

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBARA
ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serap İNCEÖZ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

ŞUBAT 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBARA
ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serap İNCEÖZ

1303810785

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

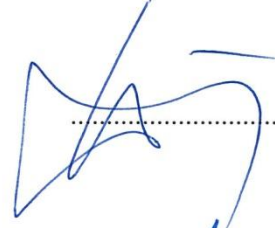
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Barış AKGÜL

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1303810785 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi "Serap İNCEÖZ", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBARA ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Barış AKGÜL
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



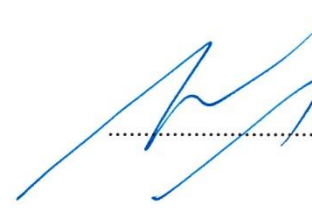
Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Hakan KESKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Barış AKGÜL
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Sınav Tarihi: 20.02.2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBARA ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11.02.2015

Serap İNCEÖZ



ÖNSÖZ

Günümüzde tatil anlayışının daha önceki yıllara bakarak konfor algısını bir ihtiyaç duygusuna dönüştürdüğü düşünülerek otelcilik işletmelerinin işlevlerini hayatımızda daha baskın ve yoğun bir hale getirmiştir. Buradan yola çıkılarak hazırladığımız bu çalışmanın amacı ve hedefi de otellerde çalışan işgörenlerin, işletmeye kurumsallık ve itibar boyutuyla bakış açısını ölçmeyi istemenin yanı sıra müşteri ilişkilerindeki ve kişisel hayatlarındaki iş doyumunu yaklaşık oranda değerlendirmektir.

Nitekim araştırmanın alanı üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki ara işgörenlerdir. Çalışmanın ana kütlesi, Kayseri, Nevşehir ve Sivas illerindeki otellerdir. Araştırma otellerdeki işgörelere anket yöntemiyle sunulmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde faktör ve alt faktörler çalışmanın amacına ulaşmasını sağlamıştır. Çünkü oteller adından anlaşılacağı üzere, insanların dinlendiği, ihtiyaçlarını giderdiği, eğlendiği, barındığı geçici yuvalardır. Memnuniyet - hizmet kalitesi kriterinde çalışan işletmeler itibarı ve kurumsallığı belli ölçülerde yakalamak durumundadır.

Bu tezin hazırlanmasında beni sürekli destekleyip, yol gösteren, katkıları, eleştirileri ve düzeltmeleri için değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Barış AKGÜL'e, anket formunu düzenlememde yardımcı olan değerli meslektaşım ve arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Murat YEŞİLTAS'a, anketlerin uygulanmasına yardımcı olan tüm otel işgörelere teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak yüksek lisans eğitimim süresince bana her türlü desteği sağlayan başta anneme, babama ve sevgili aile bireylerime teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Şubat 2015

Serap İNCEÖZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR	
KAVRAMLARI	5
1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	5
1.1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Tarihi	
Gelişim Süreci	6
1.1.2 İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı	11
1.1.3 Sosyal Sorumluluk Alanları	15
1.1.3.1 Çevreye karşı sorumluluklar	15
1.1.3.2 Tüketicilere karşı sorumluluklar	16
1.1.3.3 İşletme çalışanlarına karşı sorumluluklar.....	16
1.1.3.4 Topluma karşı sorumluluklar	17
1.1.3.5 Devlete Karşı Sorumluluklar.....	17
1.1.3.6 Tedarikçilere karşı sorumluluklar	18
1.1.3.7 Rakip işletmelere karşı sosyal sorumluluklar.....	18
1.1.3.8 Hissedarlara karşı sorumluluklar.....	19
1.1.4 Kurum Kültürü	23
1.2 Kurumsal İtibar.....	25
1.2.1 Kurumsal İtibar Tanımı	25
1.2.2 Kurumsal İtibarın Oluşum Süreci	28
1.2.3 Kurumsal İtibar Kavramının Özellikleri	29
1.2.4 Kurumsal İtibarın Bileşenleri	32
1.2.5 İtibar Yönetimini Gerekli Kılan Dış Faktörler	35
İKİNCİ BÖLÜM.....	36
2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	36
2.1 Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurların Belirlenmesi	36
2.2 Paydaş İlişkilerinin Düzenlenmesi	39
2.3 İşletmenin Değerlerini ve Etik İlkelerini Belirleme	41
2.4 İşletmenin Vizyon ve Misyonu	42
2.5 Liderlik ve Yönetim	44
2.6 Kurumsal Kimlik Anlayışı	45
2.7 İmaj Kavramı.....	47
2.8 Kurumsal İsim	48
2.9 Risk Yönetimi ve İtibar Riski.....	49

2.10 Kriz Yönetimi	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
3. YÖNTEM VE BULGULAR	52
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	59
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	59
KAYNAKLAR	61
EKLER	71
Ek-A: Frekans Tabloları	72
Ek-B: Anket Formu.....	84
ÖZGEÇMİŞ	86

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarını gösteren faktör dağılımları.....	53
Tablo 3.2: Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisini gösteren regresyon dağılımı	56
Tablo 3.3: Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının kurumsal itibara etkisini gösteren regresyon dağılımı.....	57

KISALTMALAR

- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences (İstatistiksel Anket Ölçeği Paket Programı)
Kss : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Ki : Kurumsal İtibar
 β : Regresyon Katsayısı
 R^2 : Belirleme katsayısı
 Y_i : Anakütle Modeli

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBARA ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İNCEÖZ, Serap

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Barış AKGÜL

Şubat 2015, 98 Sayfa

Araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara etkilerinin ölçülmesi ve bu konuda üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki işgören profil desteği alınarak etkilerinin ölçülmesidir. Araştırmanın evrenini İç Anadolu Bölgesinin, Nevşehir, Kayseri ve Sivas illerinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerin personeli oluşturmaktadır. Araştırma anket tekniğine dayalı yürütülmüştür. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ile ilgili iki ölçekten oluşan anket kullanılmıştır. Kurumsal itibar ile ilgili anket soruları için, Çalışkan ve Ünüsan'ın (2011) uyguladığı toplam 26 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği için ise, Baran ve ark. (2009)'nın çalışmasındaki 32 maddelik ölçek uygulanmıştır. Anketler işgörenlere bağımsız bir şekilde uygulanmıştır.

Anket sonuçları SPSS programında Regresyon ve Faktör analizleri yöntemiyle sonuçlandırılmıştır. İstatistiksel olarak Gönüllü Sosyal Sorumluluk, Etik Sosyal Sorumluluk, Ekonomik Sosyal Sorumluluk, Yasal Sosyal Sorumluluk ilişkileri karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisinin yüksek olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarından gönüllü ve etik sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkileri bulunurken etik ve yasal sosyal

sorumlulukların işletmelerin kurumsal itibarına bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, Kurumsal sosyal sorumluluk, Oteller

ABSTRACT

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CORPORATE REPUTATION EFFECTS: A RESEARCH FOR THE HOTEL BUSINESS

İNCEÖZ, Serap

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Ass. Prof. Dr. Barış AKGÜL

February 2015, 98 Page

The aim of this study corporate social responsibility activities of Corporate Reputation to measure the effects and three for that matter, is to measure the impact on the employee profile support in four and five star hotels. The research sample of the Central Anatolia Region, Nevsehir, Kayseri and Sivas operating in three, four and five star hotel is comprised of staff. Research was conducted based on survey techniques. Surveys employees who were administered independently.

The survey results were finalized with SPSS regression and factor analysis method. Statistically Voluntary Social Responsibility, Ethics, Social Responsibility, Economic, Social Responsibility, Social Responsibility Legal relations are compared.

As a result, Research, Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation of impact was higher, volunteer, the size of the Corporate Social Responsibility Ethics lower' ve found social responsibility Corporate Reputation effects Inc. Legal Ethics From the corporate social responsibility of business has been concluded are not used in a domain.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility, Hotels

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkileriyle rekabetin yoğunlaştığı günümüz iş dünyasında işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, finansal performanslarının yanı sıra “görünmeyen bazı değerlerinin” de varlığına bağlı olmuştur. Kuruluşların bu görünmeyen değerlerinin ki, literatürde soyut değerler olarak ele alınan bu kavramların belki de en önemlisi işletmenin kurumsal itibarlarıdır.

Kurumsal itibar, kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları ile ilişkili olup, bu kavramlarla karıştırılmaktadır. Kurumsal itibar, kurum kimliği ile kurumsal imajı kapsayan ve onların sonucunda oluşan bir kavramdır. Kurumsal kimlik organizasyonun kültürü, stratejisi ve değerleri kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenen kuruluş hedefi ve oluşturulmak istenen imaj temeline dayanmaktadır.

İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarının olup olmadığı ve bunların neler olduğu tarihsel süreç içerisinde tartışmalı bir konu olsa da konu günümüzde bir gereklilik haline dönüşmüştür. 1930 yıllarda kurumların toplumun refahına ve mutluluğuna yönelik sorumluluklarının olup olmadığı tartışılırken, kurumsal sosyal sorumluluk 1950’li yıllarda ahlaki ve etik davranışlar temelinde, paydaşlara saygı duyma ve toplum refahına katkı temelinde ve bu kavramları içine alan bir şekilde gelişme göstermiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları literatürde yoğun olarak işletme performansı ile ilişkilendirilmektedir. İşletmelere yönelik yapılan bu çalışmalar ele alındığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelirlere, kara ve karlılığa etkisini inceleyen dar kapsamlı çalışmalar olduğu gibi işletmenin performansına dolaylı olarak etkilerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir anlamda işletmenin yasal çerçevesine katkısı, kurumsal ününe katkısı, rekabet avantajı elde etme hususunda katkısı ve işletmenin imajına da katkısı mevcuttur. Bunlar, aynı zamanda işletmenin performansına dolaylı olarak yansıyan değişkenlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bu kadar önem kazanmasında işletmelerin yaşadıkları sorunların “skandal seviyesinde” ifade edilebilecek tarzda büyük olmasının oldukça fazla etkili olduğu söylenebilir. İşletmelerin yaşadıkları ya da yaşattıkları çevre temelli ve sosyal temelli problemlerin bir şekilde düzeltilmesi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile oluşturulmuştur. Bir başka ifadeyle, kurumsal sosyal sorumluluk stratejileriyle paydaşlar nezdinde imaj düzeltme veya tekrar eski konumuna getirme faaliyetleri oluşturulmaktadır. Aynı zamanda işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini iş görenlerin mutluluğu içinde iş modeli olarak değerlendirmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının içsel ve dışsal paydaşlar üzerindeki etkilerinin olduğu çalışmalar görülecektir. İçsel paydaşlar açısından durum incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun olumlu anlamda kurumsal imaj oluşturduğu, örgütsel bağlılık yarattığı, ahlaki anlamda ve bireysel anlamda verimliliğe katkı sağladığı bireyin mutluluğunu artırdığı ve iş etiği anlamında gelişme sağladığı görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, iş süreçlerinin bir parçası ve bir işletme faaliyeti olarak algılanmaya başlandığı düşünülerek, kurumsal sosyal sorumluluk için “yasal bir zorunluluk olmanın ötesinde, paydaşların ve şirket çıkarına odaklanmaktan ziyade, toplumun ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili menfaatlerine uygun programlar, politikalar ve faaliyetler olduğunu ifade etmesi” kurumsal sosyal sorumluluğun temel bir işletme faaliyeti olduğunu da göstermesi bakımından önemlidir. Bir başka tanımlamada kurumsal sosyal sorumluluk “çevreye, topluma ve insanlara saygı duyarak ve sahip olunan etik değerlerden gurur duyarak ticari anlamda başarıya ulaşmak” olarak değerlendirilmektedir.

Yakın geçmişte iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk çalışma hayatında özellikle kurumsallaşma zihniyeti ile çalışan işletmelerde kurumsal itibar, kavramını da beraberinde getirmiştir. Genel bir ifadeyle kurumsal itibar kavramını; bir kuruluş hakkında kamuoyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar, kuruma yönelik her türlü algılamının bütünü olarak ifade edilebilir.

Özellikle son yıllarda kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşların yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla toplumda “iyi” ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur. Alanda kurumsal itibar kavramına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların tarihsel gelişimine bakıldığında, 1950’lerde ve 1960’larda yapılan çalışmalar genellikle dış kurumsal itibar olarak kabul edilen kurumsal imaj yaklaşımı ile sınırlı kaldığı; bu çalışmaların tüketicilerin kuruma genel bakışını temel aldığı görülmektedir. 1970 sonrası dönemde ise araştırmacıların bakış açıları yavaş yavaş kurum içine yönelmeye başlamıştır. Ancak yine de yapılan çalışmalar kurum kimliğinden çok, kurumsal imaja yönelik olarak değerlendirilmiş ve kurum içine yönelik birer kurumsal imaj çalışması olarak nitelendirilmiştir. 1990’ların ikinci yarısından itibaren ise kurumsal itibar kavramı literatürdeki yerini almış ve itibarın, kuruluşların başarısını artırabilmek üzere, yönetilebilecek bir unsur olduğuna yönelik ilk çalışmalar gerçekleştirilmiş, bu çalışmalar da kurumsal itibar yönetimi kavramına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların temelini oluşturmuştur.

Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibara etkilerinin Türkiye’de İç Anadolu Bölgesi’nde Kayseri, Nevşehir ve Sivas illerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki uygulamalarının incelenerek değerlendirilmesi ile kurumsal itibarın otel çalışanlarının algılarına göre olumlu ya da olumsuz yansımaları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Zira son on yıldaki kurumsal eğilimler incelendiğinde işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık verdikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerinin son zamanlarda çevreye duyarlı uygulamalar sergilemesi bunun bir göstergesidir. Nitekim bu uygulamalar, topluma karşı bir sorumluluk olduğu gibi aynı zamanda topluma karşı bir zorunluluktur. Örneğin; Ramada, Marriott ve Sheraton gibi uluslararası otel gruplarının enerji tasarrufu sağlayan malzemeleri kullanması, su tüketimine yönelik çeşitli önlemler alması, geri dönüşümü olan ve tekrar kullanılabilen malzemelere önem vermesi gibi uygulamalar kurumsal sosyal sorumluluk örnekleri olarak gösterilebilir. İşletme yöneticilerinin bu tarz uygulamaları halkla ilişkiler faaliyetlerinde sık sık belirtmeleri veya medyadaki programlarda özellikle vurgulamaları da, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine istekli olduklarını göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece kurum imajının değil, marka imajının da oluşturulmasında ve geliştirilmesinde son derece

etkilidir. Marka imajı, ürün ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen unsurlardan bir tanesidir. Günümüzde tüm dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve bu anlayışı, faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde de marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimini de artırıcı etken olarak bilinmelidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMLARI

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk fikri 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmasına rağmen akademik çevrelerdeki tartışmaların 1953 yılında R. Bowen'in yazdığı "İşadammın Sosyal Sorumluluğu" adlı kitabıyla ivme kazandığı görülmektedir. Bowen'in (1953) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını "işadammın politikalarında, kararlarında ve faaliyetlerinde toplumun amaç ve değerlerine uygun davranması" olarak tanımlamasının ardından çok farklı kurumsal sosyal sorumluluk tanımı yapılmıştır (Carroll, 1999:95). Bu tanımlardan en çok kabul göreni Carroll'un yaptığı tanımdır. Carroll (1979) işletmelerin sosyal sorumluluğunu, "Belirli bir zamanda toplumun şirketlerden beklediği ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin kar etmesini ve kaynakları etkin kullanmasını; yürürlükte olan kanun ve düzenlemelere uygun işlemler yapmasını; faaliyetlerinde sosyal norm ve standartlara uygun davranmasını; toplumun beklentilerine uygun ve hatta bu beklentilerin de üstüne çıkarak yaşam standardını arttırıcı gönüllü faaliyetlerde bulunmasını ifade eder. Bu tanımın dört unsuru birlikte ele alınmadığı zaman toplumdaki sosyal sorumluluk taleplerine karşı ortaya dört değişik kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri veya yaklaşımları çıkacaktır (Halıcı, 2001:11-27). Sadece ekonomik sorumluluğu kabul eden bir firma kurumsal sosyal sorumluluğa her açıdan karşı çıkarak engelleme pozisyonunda bulunacaktır. Ekonomik sorumlulukların yanında yasal sorumlulukları benimseyen bir firma, yasal olarak gerekli olan yükümlülükleri yerine getirdiğini belirterek savunmacı bir tutum

izleyecektir. Ekonomik ve yasal sorumlulukları yanında etik sorumlulukları da kabul eden bir firma toplumun talepleriyle firmanın faaliyetlerini uyumlaştırıcı bir strateji benimseyecektir. Diğer sorumlulukların yanında gönüllü sorumluluğu kabul eden bir firma sosyal konularda inisiyatif alarak aktivist stratejiyi benimseyecektir.

1.1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Tarihi Gelişim Süreci

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen teorileri Garriga ve Mele faydacı, politik, bütünleştirici/uyumlaştırıcı ve etik teoriler olmak üzere dört grupta toplamaktadır (Garriga ve Mele, 2004:63-64): Faydacı teoriler şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yoluyla ekonomik amaçlara ulaşmaya çalıştığını belirtir. Bu teoriye göre şirketler, hissedarların gelirlerini maksimuma çıkarma ve rekabet üstünlüğü yaratma gibi yaklaşımlarla uzun dönemde firma değerini maksimum düzeye çıkarmayı hedefler. Politik teoriler işletmelerin sahip oldukları güçleri sorumluluklarının olduğu bilinciyle politik arenada kullanmalarına yoğunlaşır. Şirket vatandaşlığı, şirket meşruiyeti ve sosyal kontrat yaklaşımlarını kullanan politik teoriler; işletmelerle toplum arasında bir sosyal kontrat olduğunu varsayarak, işletmelerin sosyal sorumluluğunun sahip oldukları güçten kaynaklandığını ve şirketlerin sorumlu bir vatandaş olarak görülmesi gerektiğini önerirler. Bütünleştirici teoriler sosyal taleplerin şirket politikalarıyla uyumlaştırılmasına yoğunlaşarak halka karşı sorumluluk, sorun yönetimi, paydaşlar yönetimi, kurumsal sosyal performans yaklaşımlarını kullanır. Bu teorilere göre şirketler, paydaşların çıkarlarıyla şirket çıkarlarını dengelemeye ve sosyal konularla ilgilenerken toplum tarafından kabullenilmeye çalışırlar. Evrensel haklar, sürdürülebilir gelişme ve herkes için iyilik yaklaşımlarını kullanan etik teoriler, iyi bir toplum oluşturmak için şirketler tarafından doğru şeylerin yapılması gerektiğini belirtir. Ahlak teorilerinden de esinlenen bu teoriler, insan haklarına, işçi haklarına ve çevreye saygı çerçevesinde bu günün ve gelecek kuşakların refahlarını artırmaya önem verirler.

Yukarıdaki teorik perspektiflerde görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk paydaşlar yönetimi, kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sosyal performans gibi pek çok kavramla yakından ilişkilidir. Şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarında neye ve kime öncelik vereceği paydaşlar yönetimi yaklaşımıyla belirlenebilir.

Paydaşlar teorisinde paydaş, şirkette doğrudan ya da dolaylı çıkarı olan; şirketin kararlarını, politikalarını ve faaliyetlerini etkileyen ve bunlardan etkilenen kişi ve gruplar olarak tanımlanır (Freeman, 1984; Post, Frederick, Lawrence, Weber, 1996). Bu kişi ve gruplar birincil ve ikincil paydaşlar, içsel ve dışsal paydaşlar gibi çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. İçsel paydaşlar, firma sahipleri, hissedarlar, işçiler ve yöneticilerden oluşmakta; diğer kişi ve gruplar dışsal paydaşlar olarak değerlendirilmektedir. Şirketin varlığını sürdürmesi için zorunlu olan ve şirket faaliyetlerini direkt olarak etkileyen çalışanlar, sahip ve hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtımıcılar, kredi verenler ve rakipler birincil paydaşlar olarak değerlendirilmektedir (Post, vediğ., 1996). Yerel halk, sosyal aktivistler, medya, işletmeyi destekleyen gruplar (ticaret ve sanayi odaları), devlet, ve genel halk ikincil paydaşlar olarak sayılmaktadır (Post, vediğ., 1996). Bu paydaşların şirkette belli çıkarları ve şirketin faaliyetlerini etkileme güçleri vardır. Örneğin, işçiler grev yapabilir, işletme hakkında olumsuz bilgiler yayabilir; müşteriler şirketi boykot edebilir, rakip firmaların ürünlerini kullanma yolunu seçebilir. Aynı şekilde yerel halk ve genel halk, sosyal aktivistler, işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmamak şeklinde bir yaptırımın yanında; çeşitli gösteriler yaparak, ilgili kurum ve kuruluşlara şikâyetle bulunarak ve medyayı da etkileyerek şirket üzerinde baskı oluşturabilirler.

İşletmeler sosyal sorumluluk konusunda klasik görüş, sosyo-ekonomik görüş, modern görüş ve yardımsever görüş olmak üzere dört temel görüş benimseyebilir (Quazi ve O'Brien, 2000:36). Bilindiği gibi işletmelerin temel amacı "toplumun gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek topluma yarar sağlayacak bir faaliyeti yapmak ve bu faaliyetin sonucunda da bir gelir veya kar elde etmektir"; dolayısıyla, işletmelerin "uzun dönemde yaşamlarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, sektördeki ortalama kar üzerinde bir getiri sağlanabilmesi halinde mümkündür" (Ülgen ve Mirze, 2007:454). Milton Friedman'in (1962) önderliğini yaptığı klasik görüşe göre işletmenin toplum karşısındaki yegâne sorumluluğu karlarını en yüksek düzeye çıkarmak ve hissedarların gelirlerinin daha da artmasını sağlamaktır. Böylece yeni yatırımlar yapılacak, ilave istihdam yaratılacak, yeni mal ve hizmetlerin üretimi sağlanacaktır ki bu topluma bir katkıdır. Aksi halde, işletme kar amacı dışında sosyal amaçları gerçekleştirmeye yönelirse, hissedarlarına geri dönmesi gereken parayı başka alanlarda harcamış ve giderleri artırmış olur. Kapitalist bir sistemde yatırımcılar riske

girerek yaptıkları yatırımın getirisini özgürce kullanma hakkına sahiptirler. Dolayısıyla, işletmeler sosyal sorumlulukla ilgilenmemeli ve bu faaliyeti başka kuruluşlar üstlenmelidir. Sosyo-ekonomik görüşü benimseyen işletmeler dar anlamda sosyal sorumluluk üstlenirler ve bu faaliyetlerin işletmeye yarar sağlamasına önem vererek müşterileriyle, tedarikçileriyle ve dağıtıcılarıyla iyi ilişkiler geliştirirler (Quazi ve O'Brien, 2000:36). Sosyo-ekonomik görüşe sahip bir işletme aynı zamanda "girişimci ve pay sahiplerinin yatırım gelirlerini en azından piyasadaki faiz gelirleri düzeyinde tutarken; yöneticilerine, işçi ve memurlarına da hedeflere ulaşmadaki katkılarına bakarak, kardan pay veya prim ödeyecek, gerekiyorsa çalışma koşullarını iyileştirici önlemler alacak, işgücü kalitesini artırmak için personelini eğitecek ve geliştirecek, onlara yeni bir takım sosyal ve ekonomik haklar tanıyacaktır" (Ülgen ve Mirze, 2007:455). Modern görüşü benimseyen işletmeler geniş anlamda sosyal sorumluluk üstlenirler ve bu faaliyetlerinden kısa veya uzun dönemde bir fayda elde etmeyi umarlar (Quazi ve O'Brien, 2000:36). Bu görüş yönünde hareket eden işletmeler kendi faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen bütün paydaşları kapsayacak sosyal sorumluluk politika ve uygulamalarını hayata geçirirler. Sadece şirketin iç çevresindeki paydaşlar olan hissedarlar, yöneticiler ve paydaşlara dönük değil; aynı zamanda, dış çevredeki paydaşlar olan müşterilere, tedarikçilere, sendikalara, kredi verenlere, rakiplere, devlete, çıkar gruplarına, genel halka ve doğaya karşı bir takım sorumlulukları olduğu bilinciyle şirket faaliyetlerini sürdürür. Modern görüşü benimseyen bir şirket, müşterilerinin, tedarikçilerinin, sendikaların ve kredi verenlerin çıkarlarını kendi çıkarları kadar düşünecektir; rakipleriyle olan ilişkilerinde acımasız olmayacaktır; devlete karşı vergi ve sigorta primleri gibi yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirir; çıkar gruplarının taleplerini dikkate alacaktır; halkın yararını gözetecektir; doğal çevrenin kirlenmemesi için gerekli önlemleri alacaktır.

Yardımsaver görüşü benimseyen işletmeler modern görüşte olduğu gibi geniş anlamda bir sosyal sorumluluk anlayışına sahip olup; bütün paydaşları kapsayacak sosyal sorumluluk faaliyetlerinden doğacak maliyetleri kısa ve uzun dönemde şirket adına bir yarar beklentisine içine girmeden yüklenirler (Quazi ve O'Brien, 2000:36). Bu anlayıştaki işletmeler kendini toplumun bir parçası olarak görerek fedakarlık ve insani değerlere önem verme gibi dinsel ve tinsel (manevi) güdülerle hareket ederler. Yardımsaver görüşü benimseyen işletmeler toplumdaki eğitim, kültür, sağlık, spor,

sanat ve diğerk faaliyetlere finansal veya finansal olmayan destekler verir; işsizleri eğitir, toplumun geri kalmış kesimlerine yardımcı olur; doğal çevrenin korunması konusunda aktif rol oynar; çocuklar için parklar ve oyun alanları kurar; yaptığı diğerk faaliyetlerle bulunduğu sektörde veya ülkede diğerk kuruluşlara rol modeli olur.

Bundan dolayı; sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı, kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesine (Demir ve Songür, 1999:151), işletmenin iç ve dış çevresini mutlu etmesine ilişkin bir kavramdır (Eren, 2002:104). Sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar, toplumun çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak (Bartol ve Martin, 1991:115) eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur (Hill ve Gareth, 1989:48). Sosyal sorumlulukla ilgili tanımlar incelendiğinde; sosyal sorumluluk kavramını, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda yapılan faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplum gönencine katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, yöntemler ve eylemlerin benimsemesi şeklinde birleştirmek mümkündür (Achenbaum, 1986:15, Boone ve Kurtz, 1992:73). Tanımlarda da görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece hissedarlarını memnun edecek faaliyetlerden daha da öte bir kavramdır. İşletmelerden beklenen, hissedarların ötesinde; çalışanların, müşterilerin, ortakların, yatırımcıların ve toplulukların karını artırmasıdır (Anderson ve Bieniaszewska, 2005:7). Sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimseyen işletmelerin, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal alandaki sorumlulukları da çoğalmakta ve daha karmaşık hale gelmektedir. Dolayısıyla işletmelerin çok ciddi çabalar göstermesi gereklidir (Nizamieva, 2001:19). İşletmelerin sosyal sorumlulukları, gelişmiş ülkelerde yüz yılı aşkın bir zamandır tartışılmaktadır. Türkiye’de ise işletmeler, 1980’li yıllardan itibaren bu konuya önem vermektedirler (Öz-Alp, 1996:41).

Aslında, “kurumsal sosyal sorumluluk” ne Türkiye’de ne de dünyada yeni bir konu değildir. ABD’de “Büyük Buhran” olarak adlandırılan ekonomik kriz ile birlikte bu konu 1930’lu yıllarda tartışılmaya başlanmış; 1960’larda sadece iş dünyasında değil hukuk, politika ve ekonomi teorisi ve uygulamaları için de önemli bir konu haline gelmiştir.

1990’lardan itibaren ise kurumsal sosyal sorumluluk hemen hemen tüm coğrafyalarda gündeme oturan ve sonuçlarıyla toplumsal yaşama hızla giren bir

kavram olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk döneminin temelinde; sanayileşmenin kendi sorunlarını doğurmaya başladığı ilk yıllarından günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel hatta siyasi sorunlar karşısında, resmi örgüt ve devletlerin yanı sıra; elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynakları barındıran işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının bu rolü devletle paylaşmaları yatmaktadır.

İşletmeler böylece, bu dönemde önceki dönemlerdeki sınırlı sorumluluklarını; öncelikle tüm toplumu, daha sonra da tüm dünyayı kapsayacak, toplumsal ve küresel gelişmeyi göz önünde bulunduracak şekilde genişletmek zorunda kalmışlar ve dolayısıyla bu dönemin en temel özelliği olarak da işletmelerin sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesi şeklinde ortaya çıkmıştır.

Günümüz dünyasında toplumun refah düzeyinin geliştirilmesi ve gelişimin ekonomik, sosyal, çevresel açıdan sürdürülebilir kılınması için bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu kurumsal sorumluluklar; ana hatlarıyla, Ekonomik (verimli ve karlı olmak), Hukuki (Kanunlara uymak), Etik (Kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uygun davranmak) ve Sosyal (Toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak) olarak adlandırılabilir.

Ayrıca, endüstriyel anlamda bakıldığında seyahat etmek, dinlenmek, eğlenmek, hizmet satın almak gibi turist davranışlarında da belirleyici faktörler vardır. Bunlardan en önemli olanlarından birisi de marka konusudur. Nitekim marka tüketicilere “seçici olma” avantajı tanır. Bundan dolayıdır ki, turizm sektöründe markaların bilinmesi için yapılan yatırımlar artık yalnız başına yetmemektedir. Markanın kalıcı olması için tüketici tarafından benimsenmesi yetmemekte, sevilmesi, sayılması, benimsenmesi de gerekmektedir. Markaya kimlik katmak, ruh katmak gerekmektedir. İşte bu söz konusu ruh katmanın yolu sosyal sorumluluk projelerinden geçmektedir. Değişen dünya standartlarına paralel olarak özel sektör ve markalar da değişmektedir. Herkes kaliteli mal üretmekte ve kaliteli mal üretmek pazarda lider olmaya yetmemektedir Çin örneğinde olduğu gibi, Çin'in küresel pazarlara açılmasıyla ucuz emek avantajı sona ermektedir. Fiyat yalnız başına rekabet üstünlüğü sağlamamakta ve uygun fiyat ve kaliteli ürün müşteri sadakatine yetmemektedir. Değişen dünya ile beraber tüketici profili de değişmekte ve tüketici artık daha bilinçli satın aldığı malın arkasındaki firmanın toplum için ne yaptığını

merak etmektedir. Söz konusu yetersizlikler sadece dış etkenlerle sınırlı kalmayıp artık firma çalışanları da çalıştıkları firmanın inandıkları değerlerle ilgisini sorgulamaktadırlar. Sosyal sorumluluk projeleri ile beraber özel sektör de itibar kazanmaktadır; itibarlı bir kurumun hisseleri daha değerli ve istikrarlı olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile beraber markalar da değer kazanmakta ve sosyal sorumluluk projeleri markalara “ruh” katmaktadır. Marka müşterileri sosyal sorumluluk projelerini desteklemek için bile ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Bunun yanı sıra; sosyal sorumluluk kampanyası yürüten özel şirketler kaliteli personel kazanmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri çalışanları da motive etmekte ve daha verimli çalışmalarını sağlamaktadır.

1.1.2 İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı

İşletmeler türlerine, kuruluş nedenlerine, faaliyette buldukları ekonomik sistemin şartlarına, yönetimin algı ve uygulayış biçimine ve benzer etkenlere bağlı olarak farklı amaçlar gütmektedir. Bu amaçlar çok değişik niteliklere sahip olmakla beraber temel olanları kar elde etmek, varlığını sürdürmek ve topluma hizmet götürmektir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler, artan rekabet, küreselleşme, değişen tüketici ihtiyaç ve talepleri günümüz ticaretinin geleneksel doğasını değiştirmiş, geleneksel ticaret anlayışında egemen olan kar elde etme ve işletmenin devamlılığını sağlama anlayışı değişime uğramıştır. Günümüzde işletmeler kar elde etmenin ve büyümenin yanı sıra küreselleşen dünyaya adapte olmak ve değişen toplumsal beklentilere cevap verebilmek için toplumsal alanda da bir takım yükümlülük ve sorumluluklarını yerine getirmek zorunda kalmışlardır.

Turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olan konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi varlıklarını sürdürebilmek, değişime ayak uydurabilmek ve rekabet edebilmek için doğal olarak kar elde etmeyi amaçlarlar. Ancak topluma hizmet amacını gözetmeksizin, sadece kar hedefleyen işletmelerin başarı şansı düşüktür. Bu çerçevede günümüzün değişen iş koşullarında konaklama işletmelerinin elde ettikleri maddi kazanç tek başına bir değer taşımamakta, elde ettikleri maddi değerleri topluma yararlı olacak faaliyetlerde kullanmayan konaklama işletmelerinin uzun dönemde yaşama şansları azalmaktadır. Bu durum konaklama işletmelerinin geleneksel amaçların da ötesinde dünyadaki değişimler doğrultusunda daha bütüncü amaç ve sorumluluklar edinmelerini (Akyar, 2008:6) zorunlu

kılmaktadır. Dolayısıyla ekonomik, sosyal ve teknolojik sistem içinde hızlı gelişim ve değişime tanık olan konaklama işletmelerinin kuruluş ve gelişme amaçları da başka boyutlar kazanarak kendi içinde evrim geçirmektedir. Bu bağlamda toplumun birer üyesi olan günümüz konaklama işletmeleri değişen turist/müşteri taleplerine paralel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmış, toplumu ilgilendiren çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde kendilerini daha fazla göstermeye başlamışlardır (N. Türker ve M. Uçar, 2013:155-183)

Toplumun refahını arttırmaya yönelik bir kavram olan sosyal sorumluluk; işletmenin ahlaki değerleri (Nalbant, 2005:194), çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak, faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirerek, ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissederek (Özgener 2004:162), işletmeleri faaliyetlerini sürdürmeye zorlayan sorumluluk duygusudur. Sosyal sorumluluk; ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, işletme içindeki ve dışındaki bireylerin beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemek ve bunun insanları mutlu etmesi şeklinde tanımlanabilir (Özdemir ve Yaman, 2008:85). Sosyal sorumluluk tanımlamalarından da anlaşıldığı üzere değer yoğunluklu bir konaklama işletme yönetiminde işletmeyi topluma yararlı kılabilmek için konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de kurumsal bir yapı oluşturmaları zorunluluk haline gelmiştir (Tıgılı ve diğ., 2007:2).

Sosyal sorumluluk kavramına önem veren konaklama işletmeleri, işletmenin topluma karşı olan yararlı etkilerini arttırmaya, olumsuz etkilerini ise azaltmaya çalışırlar. Bu çerçevede, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'nde belirtildiği üzere sosyal sorumluluk; konaklama işletmelerinin topluma karşı dürüst davranmaları, paydaşlar ile ilişkilerini düzenlerken sorumlu bir tutum içinde olmaları, işgörenlerinin, ailelerinin ve toplumun hayat kalitesini yükseltirken ekonomik büyümeye katkıda bulunmaları gibi çok sayıda sosyal konular üzerine eğilmelerini gerektirir (Moir, 2001:18). Konaklama işletmeleri bir taraftan tüketicilerin/toplumun gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri işletmenin devamlılığını sağlayacak bir fiyattan üretip sunmak, diğer taraftan da işgörenlerinin, tedarikçilerinin, ortaklarının ve diğer tüm toplumsal kesimlerin beklentilerini dengeli bir şekilde karşılamak zorundadırlar (Aydemir ve Ateş, 2011:171). Bu temelde hareket eden konaklama işletmelerinin toplumda yarattıkları mutluluk, onların daha

mutlu insan kaynaklarına, müşterilere ve hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirmektedir (Tıgılı ve diğ., 2007:2).

Konaklama işletmelerinin sorumluluk alanları içerisinde en hassas alanlardan biri de işgörelere karşı taşıdığı sorumluluklardır. Konaklama işletmeleri, amaçlarına işgöreleri sayesinde ulaşırlar. Zira ürünün temel üreticisi ve sunucusu işgörelendir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemli bir kısmı işgörelerin davranış ve tutumlarına bağlıdır. İşgörelere ilgili sektördeki en önemli ihlaller uzun çalışma saatleri, ücretin düşük olması, barınma ve yiyecek imkânlarının kötü olması, ayrımcılık, kadın işgörelere karşı cinsel taciz v.b. gibi faktörlerdir. Bu çerçevede konaklama işletmelerinin temel sorumlulukları bu koşulların düzeltilmesi ve ortadan kaldırılmasıdır (Bakırtaş, 2005:44-46).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak turizm sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamada insan faktörü, konaklama işletmelerinin sahip olduğu en temel faktör olarak kabul edilmiş olup çağdaş yönetim anlayışlarında konaklama işletmelerinde işgörelere gereksinimlerinin karşılanması, temel yönetsel sorumluluklardan birisi olarak yerini almıştır (Pelit ve Güçer, 2007:35). Günümüzde işgörelere, sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini geliştirme açısından da çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Dolayısıyla işgörelere beklentileri ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmedikçe onlardan verimli bir çalışma ve moral beklemek olanaksız hale gelmiştir. Ayrıca sosyal devlet anlayışı çerçevesinde bu tür sosyal sorumlulukların önemli bir kısmı konaklama işletmelerinin karşısına ayrıca yasal zorunluluk olarak da çıkmaktadır (Şimşek, 1999:73).

Konaklama işletmeleri kararlarında etkili olan bir diğer sorumluluk alanı hükümetler ya da devlettir. Konaklama işletmeleri, bir taraftan hizmet üretme faaliyetinde bulunup kar elde ederlerken diğer taraftan da devlete karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler. Konaklama işletmelerinin vergilerini zamanında ödemeleri, işgörelere fazla mesai ücreti ödemeleri, vergi kaçırmamaları, işgörelere haklarını ihlal etmemeleri, sigortasız işgörelere çalıştırmamaları, gibi sorumlulukları, devlete yönelik sosyal sorumlulukların başında gelmektedir (Dinç, 2004:66).

Devlet, konaklama işletmelerinin hizmetlerini koşullara uyarak gerçekleştirmesi gerektiğini genel çizgilerle ortaya koyar. Konaklama işletmeleri bu koşulların gereğini yerine getirmekle yükümlüdürler. Devlet, konaklama

işletmelerinden istihdama katkıda bulunmalarını, ekonomi politikalarına uymalarını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemelerini ister. Öte yandan konaklama işletmeleri de devletten iyi ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamasını ve teşvik edilmeyi beklerler (Dalyan, 2007:57; Pehlivan, 2004:27).

İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarının olup olmadığı ve bunların neler olduğu tarihsel süreç içerisinde tartışmalı bir konu olsa da konu günümüzde bir gereklilik haline dönüşmüştür. 1930 yıllarda kurumların toplumun refahına ve mutluluğuna yönelik sorumluluklarının olup olmadığı tartışılırken, kurumsal sosyal sorumluluk 1950'li yıllarda ahlaki ve etik davranışlar temelinde, Paydaşlara saygı duyma ve toplum refahına katkı temelinde ve bu kavramları içine alan bir şekilde gelişme göstermiştir (Sheldon ve Park, 2010:1). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 10 yıllardır süren gelişimine ve akademik çevrelerde de bolca tartışılmasına rağmen ortak bir tanımın olduğunu söylemek yanlış olur (Tsai veditiş., 2012: 1144; McWilliams, Siegel ve Wright, 2006). Kavrama yönelik yapılan tanımlamalar zaman içerisinde farklılık göstermektedir. 1960'lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin yasal ve ekonomik zorunluluklarından daha fazlası olarak, sosyal anlamda sorun yaşayan veya dezavantajlı gruplara yönelik gönüllü olarak veya istekli olarak yapmış oldukları faaliyetler kurumsal sosyal sorumluluk ile eş anlamlı kullanılmaktaydı (De Grosbois, 2012:897).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlamasının zaman içinde farklı bakış açılarıyla yapıyor olması ve hatta günümüzde de farklı şekillerde tanımlanıyor olması ortak bir tanım yapma zorluğunu oluşturmuştur. Toplumun değer yargıları, kuralları, değişen yapısı ve işletmelerin faaliyet önceliği ortak bir tanımlama yapmayı zorlaştıran etmenlerdir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155). Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlaması zaman içinde daha ziyade temel işletme faaliyeti olarak ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş süreçlerinin bir parçası ve bir işletme faaliyeti olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu anlamda Sheldon ve Park'ın (2010) kurumsal sosyal sorumluluk için "yasal bir zorunluluk olmanın ötesinde, paydaşların ve şirket çıkarına odaklanmaktan ziyade toplumun ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili menfaatlerine uygun programlar, politikalar ve faaliyetler olduğunu ifade etmesi" kurumsal sosyal sorumluluğun temel bir işletme faaliyeti olduğunu da göstermesi bakımından önemlidir. Bir başka tanımlamada kurumsal sosyal sorumluluk "çevreye, topluma ve insanlara saygı duyarak ve sahip olunan etik

değerlerden gurur duyarak ticari anlamda başarıya ulaşmak” olarak değerlendirilmektedir (Kong, 2012:323).

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarına yönelik çalışmalarda en fazla öne çıkan Carroll (1979, 1991) tarafından hazırlanan dört boyutlu modeldir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk; etik, yasal, ekonomik ve gönüllülük boyutlarından oluşmaktadır. İşletmeler bu boyutlar kapsamında değerlendirilen faaliyetlerini sadece işletme yararı için değil aynı zamanda toplum yararı içinde değerlendirmektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011:156-157). Ekonomik sosyal sorumluluk; işletmenin karlılığını devam ettirilmesini ifade etmektedir. Yasal sosyal sorumluluk; işletmenin yasalara ve oluşturulmuş olan kurallara uygun olarak yönlendirilmesini ifade etmektedir. Etik sosyal sorumluluk; ahlaki anlamda doğru kabul edilen ahlaki kodlar çerçevesinde yönlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Gönüllük temelinde oluşturulmuş olan sosyal sorumluluk ise farklı sosyal etkinlikler ve farklı yardım kampanyaları veya buna benzer etkinlikler ile topluma hizmet eden programların ve etkinliklerin düzenlemesini kapsamaktadır (Guillet, Yaman ve Küçükusta, 2012:195).

1.1.3 Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanı bulunmaktadır. Bunlar, sosyal sorumlulukların sınırlarını veya konularını oluşturmaktadır (Eren, 2002:90-92). Sosyal sorumluluk alanları; çevreye, tüketicilere, işletme çalışanlarına, topluma, devlete, tedarikçilere, rakiplere ve hissedarlara karşı sosyal sorumluluklar olmak üzere sekiz boyutta incelenmiştir. Bu boyutlara ilişkin bilgilere aşağıda sırasıyla yer verilmiştir:

1.1.3.1 Çevreye karşı sorumluluklar

İşletmeler, kendi amaçları dışında kalan çevresel boyutları da dikkate almak zorundadırlar. Sağlıklı örgütler çalışanlarını koruma ve onlara iyi davranma görevlerinin yanında, ilişki içinde oldukları çevreyi de koruyarak toplumun talep ve beklentilerine hitap etmektedirler. İşletmeler toprak, hava, su ve iklimten oluşan bir doğal bir çevrede yaşamaktadırlar. İşletmeler, mal ve hizmet üretirken duman ve zehirli gazlarla havayı; zararlı kimyasal atıklarla suyu; katı tüketim maddelerinin

atıklarıyla ve ambalajlarıyla da toprağı kirletmektedirler (Dinçer ve Fidan, 1996:35). Sanayisi gelişmiş ülkelerdeki işletmeler, çevreye duyarlı olmalarıyla, karlarını da artırabileceklerini düşünmekte ve bu konuya hassasiyet göstermektedirler (Hart, 2001:116). İşletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özveriği göstermelidir. Buna göre işletmeler, doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliğı gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir almalıdır. Bu düşünce sistemi, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp, işletmelere sosyal bir kuruluş olma sorumluluğunu yüklemektedir (Ataç, 1982:101).

1.1.3.2 Tüketicilere karşı sorumluluklar

Sosyal kapsamlı iki alan, tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bunlar sağlıklı, güvenli ürünler ve kalitedir (Bartol ve Martin, 1994:106-107). Ürün güvenliğini ve sağlığa uygunluğunu ifade edebilmek için; ürünü tanıtmak, ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığını, herhangi bir tehlike arz edip etmediğini açıklamak, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine koymak gerekmektedir (Eren, 2002:109). Günümüzde işletmelerde, ‘her ürettiğini satar anlayışı’, yerini, ‘müşteri istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürünler üretir’ anlayışına bırakmıştır (Tunç ve Yüksel, 2001:137). Bununla beraber, herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin fayda ve çıkarlarına karşılık bir takım hakları vardır. Bu haklar; malın iadesi veya değiştirilmesi, malı bilinçli olarak seçebilme, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığını güvence altına almak, mal ve hizmet hakkında tam, doğru, yeterli bilgi alabilmektir. Ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerden dolayı, satıcı kişi ve firmalar karşısında çok zayıf kalmaktadır (Tosun,1990:80). Bu durumda işletmelerin hem tüketiciyi koruyan davranışları göstermesi, hem de istismarcı kişi ya da gruplarla mücadele etmesi, önemli bir sosyal sorumluluk alanıdır (Dinçer ve Fidan, 1996:36).

1.1.3.3 İşletme çalışanlarına karşı sorumluluklar

İşletmelerin çalışanlarına karşı birtakım sorumlulukları vardır. Bunlar, hayat standardına uygun asgari ücret düzeyini yükseltmeye çalışmak, iş tatmini sağlayacak

çalışma koşulları oluşturmak ve iyileştirmelerde bulunmak, insan ilişkilerine değer verilen çalışma ortamları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine katkıda bulunmak, sağlık açısından zararlı iş ortamlarından kaçınmak vb. olarak sıralanabilir (Torlak, 2001:52). İş güvensizliği, düşük ücret, yapılan işten ve örgüt ikliminden tatmin olamama gibi problemlerin hafifletilmesinde, işletme yönetimleri, eğitim alan veya almayan ayrımı yapılmaksızın, üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidir (Yağcı, 2001:37). İş tatmini, işçilerin fiziksel ve düşünsel sağlıkları yanında; bireysel, fizyolojik ve ruhsal duygularının belirtisidir. Bu yüzden işletmeler, çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkında olmalı ve çalışanlarını iş tatminini sağlamalarında sorumluluklarını yerine getirmelidir.

1.1.3.4 Topluma karşı sorumluluklar

Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok sosyal gereksinimleri vardır. Bunun bir sonucu olarak, toplumun işletmelerden bazı talepleri vardır (Bartol ve Martin, 1991:106). Günümüzde bütün işletmeler, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye; bu doğrultuda insanların gönencini ve iyi niyetini geliştiren programları üstlenmeye davet edilmektedir (Şimşek, 1998:53). İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının yerine getirilmesinin en genel şekli; yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları ve eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetleri finanse etmeleridir. (Bayrak, 2001:112). Birçok örgüt, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını; aynı zamanda işletme, çalışanlar ve toplumun tümünü içine alan herkes tarafından beklenen önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu inancını taşımaktadır. Sağlık ve sosyal gönenc projeleri, işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim yaratmasını sağlayacaktır. Bu durum, işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılacak; hem de potansiyel yatırımcıları etkileyecektir (Şimşek, 1998:53).

1.3.5 Devlete Karşı Sorumluluklar

İşletmeler, üretim işlevinde bulunup kar elde ederlerken, diğer taraftan da sosyal sorumlulukları yerine getirmekle sorumludurlar. İşletmelerin sosyal

sorumluluk alanlarından biri de, devlete karşı sorumluluklarıdır (Dinç, 2004:66). İşletmelerin devletle olan ilişkileri, belli bir sisteme göre düzenlenmektedir. Devlet, genel olarak işletmelerden ülkeye hizmet etmelerini ve vergi sorumluluklarını yerine getirilmelerini beklemektedir. Aynı zamanda devlet, işletmenin üretimini en asgari koşullara uyarak gerçekleştirmesi gerektiğini genel çizgilerle ortaya koyar. İşletmeler bu koşulların gereğini yerine getirmekle sorumludur. Devlet işletmelerden istihdama katkıda bulunmasını, gerektiği durumlarda harp araçlarının üretimin gerçekleştirilmesini, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uyulmasını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemesini istemektedir. İşletme de devletten iyi bir çalışma ortamı sağlamasını ve teşvik edilmeyi beklemektedir (Pehlivan, 2004:27).

1.1.3.6 Tedarikçilere karşı sorumluluklar

Tedarik, işletme yönetiminin üretim ve satış ile birlikte üç temel işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Mal ve hizmet üretmek ve satmak için üretim faktörlerinin tedariki gerekmektedir. Hammadde, malzeme, makine ve donanım alımları ve işletmeye getirilerek tahsis edilmesi, tedarikçilerin görevleri içinde yer almaktadır (Eren, 2002:250). Her bir tedarikçinin sorumluluğu, üretim hatası yapmamak ve gecikmeye neden olmamaktır; çünkü bu diğer tedarikçileri (işletmeleri) de etkileyecek, zaman kaybı ve maliyet artışı doğuracaktır. Bu noktada işletmelerin tedarikçilerine karşı sorumlulukları, aralarında iyi bir iletişimin kurulmasının sağlanması ve alınan tedarik malzemelerinin karşılığının zamanında ödenmesini sağlamaktır (Korkmaz, 2006:56). Sonuç olarak, işletmeler tedarikçilerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini takip etmeli ve bu konuda hassas davranmalıdırlar.

1.1.3.7 Rakip işletmelere karşı sosyal sorumluluklar

İşletmeler, üretim sürecinde mal ve hizmet sağlayan işletmeler ve mal ve hizmet satın alan işletmeler ile doğrudan ilişki içerisinde. Bu işletmelerin yanı sıra, rakip firmalara karşı da faaliyetleri sırasında sorumlu davranışlarda bulunması gerekmektedir. Aynı pazarda bulunan diğer işletmeleri ortadan kaldırma amacıyla hareket eden işletme, tekel konumuna gelecektir. Rekabet eden rakiplerini ortadan

kaldırmak veya rekabeti sorumsuzca bir güç olarak kullanmak, ülke açısından da zarara neden olabilecektir (Çelik, 2004:12). Bu tarz etik sorunlar, tüketicinin alım gücünün düşmesi ve sömürülmesi, işten çıkarmalar sebebiyle işsizliğin artması, zaman kaybı gibi sosyal ve ekonomik anlamda problemlerin doğmasına neden olacaktır (Karaismailoğlu, 2006:60).

1.1.3.8 Hissedarlara karşı sorumluluklar

Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları arasında, hesapların doğru tutulması, kar ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması, yeni sermaye elde etme adına karın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmesi; yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından sermaye sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmesi gibi hususları içermektedir (Torlak, 2001:31-32). Ayrıca sermaye sahipleri ve hissedarlar, işletmeden uzun vadede maksimum kazancı elde etmeyi, verimli çalışmasını ve karın adil bir şekilde dağıtılmasını beklemektedir (Çelik, 2004:8). Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve sermaye, sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Öyleyse, birey bunu kendi yararına olduğu kadar, toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir; onu harcayamaz, toplumun genel çıkarına aykırı amaçlar için kullanamaz. Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar.

Yukarıda anlatılan alanların yanı sıra değişen zamanla birlikte konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk alanlarına yeni paydaşların eklendiği de görülmektedir. Bu paydaşlar arasında medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, çevreci aktivistler, finans kurumları ve bankalar da sayılabilir (Aktan ve Börü, 2007:18).

Sosyal sorumluluk alanları, görüldüğü üzere, hissedarlara, müşterilere, işgörenlere, devlete, rakiplere-tedarikçilere, çevreye ve topluma karşı sosyal sorumluluklar olmak üzere yedi boyutta açıklanmaktadır. Ancak, unutulmamalıdır ki; konaklama işletmelerinde, hissedarlara karşı olan yükümlülükleri sosyal sorumluluğun başlıca konularından biridir. Çünkü hissedarlar, konaklama

işletmelerinin hizmet üretebilmesi için kaynaklarını para ya da kredi biçiminde ortaya koyan işletme sahibi veya pay sahipleridir. Hissedarların, işletmeden temel beklentileri gelir elde etmektir. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinin, hesapların doğru tutulması, kar ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması (Torlak, 2001:31-32),hissedarların önerilerinin ve sorunlarının dikkate alınması, yasal kısıtlamalar dışında gerekli bilgilerin verilmesi ve varlıklarının korunarak değerlerinin arttırılması gibi sorumlulukları da bulunmaktadır (Üstünay, 2008:54).

Konaklama işletmelerinin müşteriler olmadan yaşamını sürdürmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, varlığını sürdürebilmesi için konaklama işletmelerinin temel amacı müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Bu kapsamda işletmelerin müşteri beklenti, ihtiyaç ve isteklerine uygun kalitede, hijyenik ve sağlığa uygun, güvenilir, makul fiyattan ürünler üretmelidirler. Konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyeti yaratmak ve sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde hareket etmek için sadece ürün ve hizmet üretiminde değil aynı zamanda ürünün sunumu, tanıtımı ve pazarlanması konularında da ilkeli davranmaları gerekmektedir. Bu bağlamda ürün sunumunda da hijyen kurallarına uymak, müşteriyi aldatıcı ve yanıltıcı reklam yapmamak, reklam, pazarlama ve tanıtımlarında dürüst davranmak, müşterinin/misafirin güvenini kötüye kullanmamak vb. hususlarda da sosyal sorumluluk ilkelerine uygun hareket etmelidir. Bu tür bir davranış, turist sayısı bakımından dünyanın ilk 6 turizm destinasyonu arasında bulunan ve turizmden önemli gelir elde eden Türkiye için hem iş etiğine uygunluk açısından hem de sosyal açıdan yadsınamayacak derecede önemlidir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011:154).

Konaklama işletmelerinin sorumluluk alanları içerisinde en hassas alanlardan biri de işgörenlere karşı taşıdığı sorumluluklardır. Konaklama işletmeleri, amaçlarına işgörenleri sayesinde ulaşırlar. Zira ürünün temel üreticisi ve sunucusu işgörenlerdir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemli bir kısmı işgörenlerin davranış ve tutumlarına bağlıdır. İşgörenlerle ilgili sektördeki en önemli ihlaller uzun çalışma saatleri, ücretin düşük olması, barınma ve yiyecek imkânlarının kötü olması, ayrımcılık, kadın işgörenlere karşı cinsel taciz v.b gibi faktörlerdir. Bu çerçevede konaklama işletmelerinin temel sorumlulukları bu koşulların düzeltilmesi ve ortadan kaldırılmasıdır (Bakırtaş, 2005:44-46).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak turizm sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamada insan faktörü, konaklama işletmelerinin sahip olduğu en temel faktör

olarak kabul edilmiş olup çağdaş yönetim anlayışlarında konaklama işletmelerinde işgörenlerin gereksinimlerinin karşılanması, temel yönetsel sorumluluklardan birisi olarak yerini almıştır (Pelit ve Güçer, 2007:35). Günümüzde işgörenler, sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini geliştirme açısından da çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Dolayısıyla işgörenler beklentileri ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmedikçe onlardan verimli bir çalışma ve moral beklemek olanaksız hale gelmiştir. Ayrıca sosyal devlet anlayışı çerçevesinde bu tür sosyal sorumlulukların önemli bir kısmı konaklama işletmelerinin karşısına ayrıca yasal zorunluluk olarak da çıkmaktadır (Şimşek, 1999:73).

Nitekim; İşletmeler yalnızca mal ve hizmet üretip, pazarlayan ve kar elde eden kuruluşlar değil, aynı zamanda faaliyette bulunduğu topluma karşı belirli sorumlulukları olan kuruluşlardır. Topluma karşı sorumlu davranılması yaklaşımından doğan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi eskiye dayanmaktadır. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bir sosyal varlık olduğunu ve içinde buldukları topluma karşı sorumlu olduğunu belirtmektedir. Böylelikle, işletmeler sosyal sorumluluklarını kurumsal olarak gerçekleştirip, çeşitli sosyal faaliyetlerle topluma olan borçlarını ödemeye çalışırlar. İşletmenin sosyal çevresini müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, hissedarlar, ortaklar, rakipler, devlet, yatırımcılar oluşturmaktadır. İşletme hem ekonomik hem de sosyal bir varlık olarak çevresine faydalı faaliyetlerde bulunmalıdır. Çağdaş yönetim yaklaşımının önemli araştırma konularından birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk, birçok sektörde ele alınıp incelenen bir konudur. Kurumsal sosyal sorumluluk, sürekli iki yönlü iletişimin sağlandığı halkla ilişkiler uygulamaları bütünüdür. Özellikle turizm sektörü gibi dinamik sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları daha çok uluslararası, ulusal zincir otellerde (Carroll 1999: 95) ve grup otellerinde yani aynı gruba bağlı, farklı isimlerden oluşan, en az üç otelin olduğu otellerde yaşama geçirilmektedir. Emek yoğun bir sektör olan turizmde çalışan, hizmet üretiminin en önemli girdisini oluştururken, çalışanın tatmini ve motivasyonu, hizmetin kalitesini etkilemektedir (Nadiri ve Tanova, 2009:33-41). Böylelikle kurumsal sosyal sorumluluğu iyi uygulayan birçok otel, memnun edilmiş ve devamlılığı sağlanmış sadık iç ve dış müşteri ile kurum imajı olumlu, kurumsal itibar ve pazar değeri yüksek olarak hizmet verebilir. Kurumsal sosyal sorumluluğu yaşama geçirebilen otellerde, kurumsal sosyal sorumluluğu doğru algılamasıyla,

çalışanın iş tatmini, örgütsel iletişimi, müşteri ilişkileri, motivasyonu ve işte kalma niyeti etkilenebilecektir. Bohdanowicz ve Zientava' ya (2009) göre kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanın yaşam kalitesini de iyileştirmektedir. Otellerin de diğer işletmeler gibi iç ve dış çevrelerini oluşturan topluma karşı sorumlulukları vardır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe, otel yönetimi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında çalışanın göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle, çalışanın iş güvenliğinin sağlanması, özel yaşamına saygı, liyakat ilkesinin uygulanması, aile yaşamına saygı, iş yaşamında tatmin olması için önlemler alınmalıdır (Özdemir, 2007:57-72). Otel yönetimi, çalışana eğitim, yeni iş olanakları ve görevleri sunduğunda, çalışan, örgüte ait olduğunu hissetmektedir. Bu tür sorumluluk faaliyetleri, çalışanın iş tatminini de arttırmaktadır (Margaret vediğ., 2007:107-117). Çalışmanın amacı, otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını algılamasının, çalışanın iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda otellerin kurumsal sosyal boyutu ele alınmıştır. Ancak otellerin çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına ilişkin daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanın iş tatminine ve örgütsel bağlılığına (Özdemir, 2007:51-72), yaşam kalitesine (Margaret vediğ., 2007:107-117) ve sadakatine olumlu etkileri bulunmaktadır.

İklim değişiklikleri sonucu yaşanan doğal afetler, ulusal ve uluslararası krizler sonucu ekonomilerde yaşanan sorunlar ve gittikçe arası açılan kişi başına düşen gelirler, yeni yeni gün yüzüne çıkan hastalıklar, terör olaylarının hızla artması gibi olaylar sonucunda dünyanın zarar verilemeyecek kadar büyük olduğu ve kilometrelerce uzakta gerçekleşen olayların birbirini etkilemeyeceği görüşü anlamını yitirmiştir. Günümüzde insanlar, dünyada yaşanan olayların bir şekilde kendilerini de etkileyeceğini düşünerek olaylara daha ciddi tepkiler verebilmektedirler. Bu anlamda çevre bilinci, toplumsal olaylara karşı duyarlılık, ekonomik, sosyal ve politik olaylara karşı tepkisellik gibi kavramların giderek toplumda önem kazandığından bahsetmek mümkündür. Günümüz tüketicileri, dünyada yaşanan olaylara karşı kendisi bireysel ya da demokratik kitle örgütleri aracılığıyla tepki verdiği gibi alışveriş yaptığı işletmelerin de aynı tepkiyi verdiğini görmek istemektedirler. Ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel alanda yaşanan problemlere tepki göstermeyen, bu alanlarda çözümler üretmeyen işletmeler, tüketicilerin kendi mal ve hizmetlerini tercih

etmemeleri ile cezalandırılabilirler. Tüketicilerde yaşanan bu değişim, sosyal sorumluluk faaliyetlerini artı birer maliyet olarak gören işletmelerin de konuya bakış açılarını değiştirmelerine neden olmuştur. Bugün kimi işletmelerin kendi sosyal sorumluluk projelerini geliştirirken kimilerinin de sponsorluk gibi yöntemlerde farklı projelerde yer aldıkları ve bu faaliyetlerini tüketicilere reklamlar aracılığıyla ilettikleri gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk projelerinin işletmeler açısından tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için uyguladıkları bir pazarlama yöntemi olarak kullanıldığını söylemek doğru olacaktır. Günümüzde tüketici beklentilerinde yaşanan değişim ve sonucunda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ateşoğlu, 2010:207-226).

1.1.4 Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir örgütün içindeki birey ve grupların davranışlarını yönlendiren normlar, davranış kalıpları, inançlar, tutumlar ve alışkanlıklar sistemidir. Bu kavram, örgütün paylaşılan değerleri, inançları ve davranışlarından oluşan kurum kimliğinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurum kültürü, örgüt/işletme içerisinde paylaşılan bir değerler bütünü olarak ifade edilebilir. Örgüt/İşletme üyelerine, doğru yada yanlış kabul edilebilir yada edilemez davranışlar hakkında bilgi vermektedir. Örneğin; bir işletmede sorunlardan dolayı müşteri ile kesinlikle tartışılmamalıdır. Buradaki ortak değer “müşteri/misafir daima haklıdır” felsefesidir. Bu değere göre, müşteri ile tartışmamak kabul edilen, tartışmak ise kabul edilmeyen bir davranış şeklidir. Ancak farklı bir sektörün farklı bir işletmesi için bu durumun tam tersi doğru bir davranış olarak kabul edilebilir.

Bir diğer önemli konu, kurumun/işletmenin ortak değerlerinin, üyeler/işgörenler tarafından sorgulanmaksızın doğru kabul edildiğidir. Bu değerler, açıkça ifade edilmezler ve yazılı değildirler. Ancak tüm davranışları şekillendiren asıl güçler bu değerlerdir.

Kurumsal kültür birtakım unsurlardan oluşur. Bunlar;

1. Kurumun geçmişi,
2. Değerleri ve inançları (kurum içindeki başarıyı tanımlayan ve standartlarını koyan kavram ve inançlar), kurumu açıklayan hikayeler ve örnekler,

3. Semboller,
4. Kurumun kültürel şebekesi (gayri resmi yapı, açıkça ve resmen görünmeyen yetki hiyerarşisi),
5. Adetler, gelenekler, törenler,
6. Kurumun kahramanları (kurumsal değerleri kişileştiren ve diğerleri için rol modelleri olarak hizmet etme işlevi gören kadın ve erkek kahramanlar).
7. Kurum misyonu,
8. Kurumun kurucuları
9. Fiziki çevre,
10. Davranış kuralları.

Kurum kültürü, o kültürün çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu fonksiyonu ile kültür, kurumu topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan bir tanesidir. Kurum kültürü, kurumun faaliyette bulunduğu toplumun kültürünün de bir yansıması niteliğinde olmalıdır. Çünkü kültür, çevreye ters düşmez. Aksi takdirde kurumun yaşamı tehlikeye girebilir.

Bir kurum kültürü oluşturulurken;

1. Kurum çalışanlarının birbirleriyle uyum içinde çalışması,
2. Açık bir iletişimin olması,
3. Karar sürecine tüm çalışanların katılması,
4. Yetki ve sorumluluğun bir merkezde toplanmasının kaldırılması,
5. Kurum faaliyetlerinin topluma katkılarının ve kurumun geleceğinin güven altına alınması,
6. Sermaye ve kazanç katılımının sağlanması gerekir.

Her kurumun kendine özgü şekillenen kültürü, insan kaynakları fonksiyonunun yürütülmesinde kolaylık sağlar. Kurum kültürü sayesinde, çalışanların tecrübelerine dayanarak ortaya çıkan olumlu sonuçlar, kuruma yeni katılanlara, karşılıklarına çıkan sorunları çözebilmeleri için bir kılavuz görevini görür.

Kurum kültürü, bireylerin kişisel davranışlarını belirleyen ve kurumsal davranışlarını yönlendiren temel değerleri, kurum üzerine anlatılan hikayeleri, törenleri ve kullandığı dilden ofis dekorasyonunun planı ve personeli arasındaki geçerli olan kıyafet modeline kadar birçok öge üzerinde etkisini göstermektedir.

Kurumun temel değerleri, lider ve kahramanları, öykü ve efsaneleri, tören ve sembolleri kurumun başarısı ve tüm performansı için önemli bir rol üstlenmektedir.

Kurum kültürünün üyeler ve kurum arasında sosyal bir bağ oluşturması için; kurum kimliğinin tüm çalışanlar tarafından anlaşılması ve benimsenmesi, kurum içi rekabetin kuruma zarar verecek boyutlara ulaşmaması, kurum ve çalışanlar arasında güçlü ilişkilerin kurulması ve kurumun çalışanlarının ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gerekir.

1.2 Kurumsal İtibar

1.2.1 Kurumsal İtibar Tanımı

Kurumsal itibar; sözlük anlamına bakıldığında itibarın saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu olarak tanımlandığı görülmektedir. Kişinin yaptıkları ile anılması, yaptıklarının ölümünden sonra bile hatırlanması o kişilerin “itibarlı” olduklarını gösterir. İtibar, güven ve saygı her ilişkide olumlu etkiler yaratır. İlişkinin sürekliliğini, kalitesini, aradaki bağlılığı artırır. Bundan dolayıdır ki, güven duygusunu oluşturabilen işletmeler tüm paydaşlarıyla bağlılığa dayalı uzun dönemli ilişkiler kurar; bu şekilde pazarda varlıklarını rekabet avantajlarını sürdürürler ve kalıcı başarıya ulaşırlar (Sümer, Pernsteiner, 2014).

İşletmelerin sektörde sahip oldukları itibar, “kurumsal itibar” olarak adlandırılmaktadır. Aslında uzun bir süreci içine alan genel bir değerlendirmedir ve işletmenin faaliyetlerinin, özelliklerinin ne kadar takdir edilip beğenildiği esasına dayanır. Yalın anlamıyla bakıldığında, kurumsal itibarı “Aferin!” ve “ Yazıklar olsun!” arasında gidip gelen bir algılama süreci olarak tanımlamak hizmet işletmelerinin ne kadar “ iyi” veya “kötü” olduğunun genel bir takdiridir demek mümkündür. Kısaca tanımlamak gerekirse “bir işletmenin geçmişteki ve bu günkü durumdaki eylem ve sonuçlarının toplam bir sunumudur” yani bir anlamda işletmenin paydaşlarının üzerinde yarattığı uzun döneme yayılan bir yansıma, ortaklaşa bilişsel temsili olarak görülebilir.

Nitekim kurumsal itibarı oluşum sürecinde itibar kavramının tanımlanması ve anlamı açısından bakıldığında, işletme için sağlayacağı faydalar üst yönetimi ve yöneticileri tarafından net olarak ortaya konulmalıdır. Örgütlerin / Organizasyonların üst yönetimi ve yöneticileri tarafından gerekliliği anlaşılmayan hiçbir kaynak gerekli

ve etkili bir biçimde kullanılamaz. Dolayısıyla örgütlerin üst yönetiminin ve yöneticilerinin itibar kavramına ilişkin olarak zihinlerinde net bir tanım ihtiyacı duyulmaktadır. Çünkü kurumsal itibar, oluşum süreci içerisinde gerekli finansal ve yönetsel desteği alabilmek için üzerinde dikkatle durulması gereken bir konu ve davranış olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Başka bir deyişle, kurumsal itibarın şekillenmesi, üst yönetim ve yöneticiler tarafından kurumsal itibar kavramının nasıl algılandığı yönlendirildiği ile mümkündür.

İşletme yöneticileri itibarlar değerini maksimize etmek için, itibar yönetiminin unsurlarını, paydaş ilişkilerine verilen önemi, örgüt kültürüne ve işletmenin değer sistemine yerleştirmeleri gerekmektedir. Böylece itibar yönetiminin önemi ve çalışanların bu anlamda taşıdığı önem işletme geneline yayılacak ve tüm çalışanlar günlük faaliyetlerini yerine getirirken itibar değerinin yükseltilmesindeki rolünü anlayacaklardır. Kurumsal itibarın, taşıdığı önemin çalışanlar tarafından anlaşılması, işletmenin itibarını etkileyecek tehdit ve tehlikelerden korunmasında, kriz dönemlerinde destek sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda, işletme yöneticileri, kurum içine yönelik hazırlanan yazılı ve sözlü iletişim araçlarından ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanarak, kurumsal itibarın önemini ve çalışanlarının taşıdıkları rolü etkin bir biçimde iç hedef kitleye aktarmalıdır (Çiftçioğlu, 2009).

Kurumsal itibar; kurum kimliğinin, değerlerin, görsel tasarımın, konumlandırmanın iletişimin işletmeyi çevreleyen farklı paydaşlar gözünden algılanmasıdır. Her ne kadar soyut bir algıdan ibaret olsa da, işletmeler için olumlu, somut geri dönüşleri vardır. İşletmeler üzerindeki bazı olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir;

- 1) Sektördeki rekabeti yavaşlatmak
- 2) Müşterilerden, rakiplere kıyasla daha yüksek talep etmek
- 3) Borsada daha kaliteli ve yüksek miktarda yatırım çekebilmek
- 4) Çalışanları motive edebilmek
- 5) Tedarikçilerle olumlu ilişkilere dayanan maliyet avantajı yaratmak
- 6) 6 krizleri çabuk atlatmak
- 7) Piyasaya yeni ürün sürüldüğünde kolay kabul edilmesini sağlamak
- 8) Satış ve pazar payı artışı yaratmak.

Tüm bu olumlu etkiler aslında kurumsal itibarın yarattığı saygınlık, güven ve inancın işletmeyi çevreleyen paydaşları, işletmeye mıknaatıs gibi çekmesi, bağlılığa dayalı uzun dönemli ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmesi sonucu oluşmaktadır. Nitekim kurumsal itibarın İşletmeler üzerindeki olumlu etkileri paydaşlar penceresinden uzun dönemli müşteri ilişkileri temellidir. Çünkü paydaşlar örgütün varlığını devam ettiren, örgüt tarafından etkilenen veya örgütü etkileyen müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, dağıtım ağı, hükümet, medya, kamuoyu vb. bireyler veya gruplar olarak tanımlanmakta ve modern pazarlama bilimi ise bu farklı paydaşları işletmenin müşterileri olarak ele almaktadır.

Ayrıca, Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneğine ilişkin, paydaşlarda oluşan net bir algılamadır. Bu tanım çerçevesinde, beklentileri karşılanan ve tatmin olan paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmelerinin olumlu olacağı, yani kurumun olumlu bir itibara sahip olduğunun algılanacağı ifade edilebilir.

Olumlu itibar, taklit ve ikame edilmesi güç bir kaynaktır. Bu nedenle iyi itibara sahip kurumlar, bunu etkili bir biçimde kullandıklarında buldukları endüstri içinde rekabet üstünlüğüne sahip olurlar. Ayrıca itibar, sunulan ürün ve hizmetlerin fiyat ve kalite farklılıklarının azaldığı durumlarda, işletmenin tercih edilmesine katkı sağlar. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, çeşitli kriz ve bunalım durumlarının daha kolay atlatılmasına yardımcı olur.

Kurumsal itibar, bir kuruma ilişkin olarak diğerleri tarafından, kurumun iyi ya da kötü olduğuna ilişkin varsayımlar, tahminlerdir. İyi bir itibar, kuruma ilişkin güven ve dürüstlük gibi algılar yaratırken, kötü itibar, olumsuz varsayımların oluşmasına neden olmaktadır. Olumlu itibar, kurumlara güven, saygı ve sadakat olarak olumsuz itibar ise, azalan müşteri memnuniyeti, düşen karlar ve nihayetinde küçülen bir işletme olarak geri dönmektedir. Bu kapsamda olumlu itibar halo etkisi yaratarak bireylerde örgütün yeni özelliklerine, davranışlarına ve ürünlerine ilişkin çoğu zaman mevcut olandan daha fazla olumlu değerlendirmelerin yapılmasını sağlamaktadır (Çiftçioğlu, 2009).

ki, işletme paydaşlarının kurumun davranışlarına ilişkin algılamaları, olarak tanımlanmakta ve işletmenin paydaşları ile arasındaki ilişki sürecini etkilemektedir. Ayrıca, değer tabanlı bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda bireyler işletmeye ilişkin olarak algıladıkları örgütsel imajı kendilerine göre bu tarz örgütlerden beledikleri

davranışlara ilişkin değerleri ile karşılaştırırlar. Söz konusu değerler ise zaman içerisinde örgüt ile girilen etkileşime, ya da diğerlerinden edinilen bilgilere bağlı olarak inançlara dönüşürler. Söz konusu inançlar da o kuruma ilişkin itibar kanısını oluşturmaktadır. Bu kapsamda toplumda oluşan örgüte ilişkin itibar kanısı bireylerin kendi deneyimlerinden ve diğerlerinden edindikleri bilgilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla itibar sahibi olmak ya da kurumsal itibarı yönlendirmek ve yönetebilmek sanıldığı kadar da kolay olmamaktadır. Kurumlar kendilerine ilişkin bilgileri iradi olarak paydaşlarına ulaştırabilirken, diğer paydaş grupları arasındaki kendilerine yönelik bilgileri ve medyadan edinilen enformasyonları kontrol edemeyebilirler. Bu tür durumlarda örgütlerin kendilerine ilişkin olarak paydaşlarının gözünde oluşan olumsuz ya da yanlış bilgileri kurumsal itibarlarına zarar verebilmekte, olumlu itibarın sağladığı faydaları minimize etmektedir.

Bu bağlamda kurumların iletişim teknolojilerinin son derece hızlı olarak arttığı ve rekabetin aman vermediği günümüz koşullarında kurumsal itibarına sahip çıkmaları ve bilinci şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Kurumsal itibar yönetimi konusunda, işletmelerin yapacakları iki eylem bulunmaktadır. İlki pasif durumda kalıp, diğerlerinin kendileri hakkında düşüncelerinin oluşmasını bekleyip, gözlemlemek, ikincisi ise, en önemli varlıklarından biri olan itibarlarını, güçlendirip, yönetmeye çalışmak. Günümüz rekabet koşullarında, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için yapmaları gereken eylem, ikinci davranış biçimidir. Bu anlamda kurumsal itibarın yönetiminin nasıl şekillenmesi gerektiği üzerinde durmak gerekmektedir. Kurumsal itibarın oluşması uzun bir süreci kapsamakta ancak zarar görmesi çok kısa bir zamanda gerçekleşebilmektedir. Çok kırılğan bir yapısı olan itibarın oluşturulması ve yönetilmesi uzmanlık gerektiren ve başta üst yönetim olmak üzere örgütün bütünü tarafından sahip çıkılması gereken bir olgudur (Çiftçioğlu, 2009).

1.2.2 Kurumsal İtibarın Oluşum Süreci

Kurumsal itibar, örgütün çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin, rakiplerinin ve toplumun geneli üzerinde yarattığı yargılardan ve kanılardan oluşmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibar algılara dayanan bir yapıya sahiptir. Diğerlerinin sizi nasıl gördüğüne işaret eder. Dolayısıyla itibara tek bir kurumun yada paydaş grubunun kontrolünde olamayıp, manipüle edilmesi oldukça zordur.

Dolayısıyla farklı ilgi alanları olan paydaş kesimleriyle olumlu ilişkiler kurmak sistemli bir yönetim anlayışı gerektirmektedir.

Bazı bilim adamları da kurumsal itibar oluşumunu bir süreç kapsamında incelerken, bu bilimcilerden Dowling, söz konusu süreci etkileyen birtakım öncüller olduğunu ve bu öncüllerden en önemlisinin, bireylere ilişkin inanışları olduğunu vurgulamıştır. Bu inanışlar, işletmeye ilişkin inanışlardır. İşletmeye ilişkin sektörel inanışlar, örgütün karakterinin, yeteneklerinin, çıktılarının (ürün ve servisine), davranışlarının bireyler üzerinde bıraktığı etki ile söz konusu unsurlara ilişkin diğerlerinden, öğrendikleri bilgilerle şekillenmektedir. İşletme paydaşları, kendi değer sistemi arasında bir ilişki, yada benzerlik görürlerse kurumu iyi olarak değerlendirmektedirler. Bu anlamda oluşan olumlu ilişki, işletmeye itibar sağlamaktadır (Çiftçioğlu, 2009).

1.2.3 Kurumsal İtibar Kavramının Özellikleri

İnsan yaşamının doğal bir parçası ve toplumla bütünleşme aracı olarak itibar, diğer kişilerle girilen etkileşimin riskini ölçmede yardımcı olurken, diğerlerinin faaliyetleri ve yetenekleri hakkında bireylerin ne düşündüklerini temel alarak şekillenir. kurumsal itibar ise, bir işletmenin geçmiş faaliyetleri ve gelecekteki konumuna yönelik paydaşlarda oluşan algılamadır. Bu noktada itibarın, paydaşların kişisel değerlendirmelerine göre oluşan, kişiden kişiye değişen ve paydaşlar tarafından örgüte atfedilen bir özellik olduğu düşünülebilir.

Beklentileri karşılanabilen ve tatmin olan paydaşlar kurum hakkında olumlu değerlendirmeler yapacak ve buna istinaden kurumla ilgili olumlu algıya sahip bir itibar anlayışına sahip olacaklardır.

İtibar kavramının algılamayla ilgili bir konu olduğu tanımlarda da vurgulanan en temel özelliklerinden biridir. Hatta bazı araştırmacılar, kavramın iki temel özelliğini şu şekilde belirtmektedirler.

Algılama Boyutu: İtibar kavramının doğasında, bazı birey, grup veya daha büyük insan topluluklarının firmanın geçmiş faaliyetleri ve gelecekteki durumu hakkındaki bilgileri bir araya getirmeleri ve işlemeleri vardır.

Ortak Algı Boyutu: İtibar, paydaşların sadece birinde veya bir kaçında oluşan algılamalarla firmaya atfedilmez. Paydaşların genelinde oluşan ortak bir algılama sonucunda firma itibarlı olarak kabul edilir veya edilmez.

Endüstriyel sosyal sistem içinde bir kurumun konumunu/ statüsünü belirginleştiren kurumsal itibarın sahip olduğu diğer özellikler ise şu şekilde sıralanabilir.

- 1) İtibar bir güven belirtisidir. Kurumun paydaşları ile olan ilişkilerinde güven ortamı yaratır.
- 2) İtibar kurumla ilgili riski değerlendirmede önemli bir mekanizmadır. Paydaşlar açısından firmanın gelecekteki davranışlarını öngörebilme yeteneği sağlar.
- 3) Firmanın diğer faaliyetlerini destekleyici bir güçtür. Pazarlama kararlarında, yeni ürünleri tanıtmada, medya ile iyi ilişkiler geliştirmede önemli bir role sahiptir.
- 4) İyi bir itibar eksik bilginin yerine geçer. İtibar, bilgi asimetrisi açısından önemlidir. Yatırımcılar ve paydaşlar açısından gerekli bilgileri sağlar.

Görüldüğü üzere, itibar bir kurumun başarısının veya başarısızlığının değerlendirilmesinde önemli bir bilgi kaynağıdır. Aynı zamanda, kuruma ilişkin risklerin değerlendirilmesi noktasında da yardımcı olmaktadır.

Kurumsal itibar, işletmelerin sahip olduğu değerli ve soyut bir kaynaktır. Ayrıca, paydaşların özellikle de tüketicilerin kuruma karşı olan tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu değerli kaynağın işletmeler açısından önemli hale gelmesine yol açan bazı gelişmeler söz konusudur. Bunlar:

- 1) Kurumların yaşadığı bazı olumsuzluklar,
- 2) Kurumsal raporlama ve hesap verebilirlik ihtiyacını arttıran üst düzey yöneticilerin etik olmayan çeşitli davranışları,
- 3) Teknolojik gelişmeler,
- 4) Giderek karmaşık hale gelen dış çevre,
- 5) Firmaların performanslarını değerlendirmek ve ölçmek için geliştirilen toplam kalite yönetimi ve süreçlerin yeniden tasarımı gibi uygulamaların artması,
- 6) Artan krizler,
- 7) Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ekonomik, yasal etik ve gönüllü sorumlulukların önemli hale gelmesi,
- 8) Bilgi yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler,

9) Kurumsal yönetim uygulamaları ve paydaşların işletme faaliyetlerine müdahalelerinin artmasıdır.

Tüm bu koşullar, paydaşların işletmelere ait her türlü bilgiye kolayca ulaşmalarını mümkün kılmakta, işletme faaliyetlerinin nasıl değerlendirildiğini etkilemekte ve günümüz koşullarında firmaların itibara yatırım yapmalarını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü itibar, kurum içi ve kurum dışında yer alan paydaşların kuruma ilişkin algılamalarıyla şekillenir. Bu nedenle, olumlu itibar kazanmak için paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkilerde süreklilik sağlamak şarttır.

Kurumsal itibar, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi çeşitli değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bu değerlendirmeler paydaşlar tarafından verilen yatırım kararları, kariyer kararları ve ürün tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. İtibarın olumlu olarak algılanması kaliteli iş görenlerin yanı sıra potansiyel yatırımcıları da işletmeye çekmektedir. Ayrıca, işletmenin ürün/ hizmet satışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, olumlu itibarın kurumlara kazandırdığı faydalar veya avantajlar şu şekilde sıralanabilir. Olumlu itibar:

- 1) Gelecekteki nakit akışını güvence altına alır ve kurumun karlılığını artırır.
- 2) Benzer fiyat ve kalitede ürün ve hizmet sunan işletmelerle kıyaslandığında işletmenin tercih edilmesini sağlar.
- 3) Yeni iş/işletme ortaklarını işletmeye çeker.
- 4) Yeni müşterileri işletmeye çeker.
- 5) Yeni pazarlara daha kolay girmeyi sağlar.
- 6) Tedarikçilerle ve dağıtıcılarla ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olur.
- 7) Sivil toplum örgütleriyle olan ilişkileri geliştirir.
- 8) Medya ile iyi ilişkiler geliştirmeye yardımcı olur.
- 9) Kriz dönemlerinde kurumun ve markanın korunmasına yardımcı olur.
- 10) Pazarda süreklilik sağlar.
- 11) Finansal performansın gelişmesine katkıda bulunur.
- 12) Rekabet avantajı sağlar.
- 13) Örgüt içi işbirliğini artırır.
- 14) Çalışanların kurumsal vatandaşlık davranışı sergileme olasılığını artırır.
- 15) İşgörenlerin, iş tatmini ve motivasyon düzeylerinin artmasına yardımcı olur.

İtibar, işletmelerin sahip olduğu soyut bir kaynaktır, taklit ve ikame edilmesi güç olduğu için işletmelere rekabet avantajı sağlar. İyi itibara sahip olan kurumlar, buldukları endüstri içinde rekabet üstünlüğüne sahiptirler. Ayrıca itibar, sunulan ürün ve hizmetlerin fiyat ve kalite farklılıklarının azaldığı durumlarda işletmenin tercih edilmesine katkıda bulunur. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, çeşitli kriz ve bunalım durumlarının da daha kolay atlatılmasında yardımcı olabilir. Çünkü işletmeler açısından değerli olduğu düşünülen bu kaynağın yarattığı farklılık veya sahip olunan iyi bir isim kriz dönemlerinde işletmeyi ve ürünlerini tercih sebebi olabilir. Bununla birlikte, günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamlarda iyi bir itibardan yoksun olmak, aynı zamanda satış kaybı demektir.

1.2.4 Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarın Bileşenleri Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak, her boyut ve çaptaki işletme açısından yaşamsal öneme sahiptir. Kuruluşların arzulanan ve kendilerini rakipleri arasında belirgin bir biçimde ön plana çıkaracak olan, olumlu bir kurumsal itibara ulaşabilmeleri için gereken temel unsur, kurumsal itibarın bileşenlerini organizasyon içerisindeki süreçlerin tümünde başarılı bir biçimde hayata geçirmeleridir. Kurumsal itibarın temel bileşenleri şunlardır (Groenland, 2002:310-314).

Görünürlük; işletme ve ürünlerine yönelik farkındalık düzeyi: Kuruluşların kurumsal itibarının oluşumunda, kuruluşun ürünlerine ve bizzat kuruluşun kendisine yönelik kamuoyunca paylaşılan genel farkındalık düzeyi büyük rol oynamaktadır. Kuruluş ve ürünlerine yönelik olarak gerçekleştirilen reklam, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama kampanyaları vb. etkinliklerin işe koşulmasıyla elde edilecek kazanımların en önemlilerinden biri, halkın kuruluşa yönelik farkındalık düzeyinin gelişmesidir. Bunun sonucunda tüketici gruplarının ve hatta geniş halk kitlelerinin zihninde kuruluşa yönelik olumlu ya da olumsuz, belirli algılamaların oluşması söz konusudur. Bu noktada, oluşan algıların olumluluk ya da olumsuzluk düzeyi, büyük oranda gerçekleştiren iletişim etkinliğinin başarı düzeyine bağlı olmaktadır. Gerçekleştirilen etkinliklere kurumsal itibar perspektifinden bakıldığında ön plana çıkan temel unsurlar ise, başarılı etkinlikler sonucunda kuruluşun kamuoyunca olumlu bir biçimde algılanması, bunun yanı sıra kuruluşun toplumun gözünde “görünür” ve de “hatırlanabilir” olmasının sağlanmasıdır.

Finansal performans; Kuruluşa yönelik algıların oluşumunda finansal performans da kilit bir role sahiptir. Kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetler her ne kadar iyi olursa olsun, kuruluşun finansal tablolarındaki olumsuzluklar; güvenilirlik, kuruluşun satış sonrası hizmetleri, hisse senedi değeri ve tüm bunların sonucunda oluşan uzun vadeli performansı ve yatırım değeri gibi kriterler bağlamında kuruluşun kurumsal itibarını etkilemektedir. Tüketiciler, uzun yıllar boyunca kullanabilecekleri ve bu zaman zarfında ihtiyaç duydukça teknik destek alabilecekleri ürünleri tercih etmektedirler. Kuruluşların uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri, büyük oranda finansal performanslarına bağlı olduğundan, finansal açıdan güçlü bir kuruluşun, ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlayabileceğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca, kamuoyunda oluşan kuruluşun finansal açıdan güçlü olduğu izlenimi, tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıların olumlu yönde pekiştirilmesi için oldukça önemlidir.

Yönetim ve çalışan kalitesi; Herhangi bir kuruluşun nitelikli bir yönetim ve kaliteli çalışanlara sahip olması, onu pazardaki rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır. Özellikle stratejik kararların alınması (yönetim) ve bu kararların uygulanması (çalışanlar) aşamalarında nitelikli iş gücünün önemi bir kat daha artmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan bir firmanın, en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücünü doğrudan kendisine çekeceği düşünüldüğünde⁴⁹, kurumsal itibar ve nitelikli eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri sonucuna ulaşılabilir. Kamuoyunun, kuruluşu karşı olan güvenini artıran başlıca unsur yönetim ve çalışanlarının kalitesidir. Bu, kamuoyuna bir anlamda kullandıkları ürün ve hizmetlere dair bilgilendirilme ihtiyaçları doğrultusunda kaynak güvenilirliği sağlamaktadır.

Ürün ve hizmet kalitesi; Kuruluşların geniş halk kitlelerine ulaşmalarını sağlayan somut göstergeler, kuruluşların ürün ve hizmetleridir. Tüketici ve müşteri gruplarıyla ne tür bir iletişim kurulursa kurulsun, bu grupların, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak bizzat yaşadıkları deneyimlerin yerini tutamayacaktır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların kuruluşu karşı bakış açılarını da belirlemektedir. Buna göre, kuruluşu ait ürün ve hizmetlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarı olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır.

Liderlik (güçlü-zayıf olma); Faaliyet gösterdiği sektörde öncü ve lider olmak, bir kuruluşun içinde bulunduğu pazardaki konumunu ve insanların kuruluşa karşı duruşunu belirleyen bir diğer önemli unsurdur. Özellikle, insanlara daha önce gerçekleştirilmemiş bir yeniliği sunan ve bu yolla öncü konuma yükselen bir kuruluş, sadece tüketici gruplarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda pazardaki rakiplerini destekleyebilmekte, onların üretim ve pazarlama alışkanlıklarını da değiştirebilmektedir. Öncülük ve liderlik, saygınlığı da beraberinde getirir, kuruluşa değer katar ve kuruluşun içinde bulunduğu çevrede güçlü olarak algılanmasını sağlar.

Farklılık; Farklı bir kuruluş olarak algılanmanın kuruluşlara sağlayacağı temel yarar, ürün ve hizmetlerinin kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklı olan kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi noktasında kendisini gösterir. Kuruluşun diğerlerinden farkını hissedenlerin, kesinlikle kuruluşun ürünlerini kullanacağı garanti edilemese de farklılaşmanın kuruluşu açık bir biçimde diğerlerinden ayıracağı kesindir. Bu durum kuruluşun, en azından rakipleri arasında fark edilebilmesi ve sunduğu ürün ve hizmetlere dikkat çekilebilmesi açısından önemlidir. Bu yolla kuruluş hiç olmazsa olgunluk düzeyi yüksek tüketicilere, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilme şansını yakalamış olur.

Güvenilir olma; Kuruluşların itibarını etkileme noktasında güvenilirlik kavramını iki temel boyutta ele almak mümkündür:

- 1) Kuruluşun ürün ve hizmetlerine karşı duyulan güven,
- 2) Kuruluş tarafından yapılan açıklamalara karşı duyulan güven.

İlk boyutta, yukarıda da ifade edildiği üzere, tüketici grupların kuruluşun ürün ve hizmetleriyle bizzat yaşadığı deneyimler etkili olmaktadır. Özellikle güvenilirlik faktörü dikkate alındığında, ürün fiyatının yanı sıra, ürün kalitesi, ürünün dayanıklılığı, satış sonrası servis ve destekler vb. ek unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Kuruluş tarafından yapılan açıklamaların güvenilirliği boyutunda ise, yönetim ve çalışanların kamuoyuna yaptığı ve gerek ürün ve hizmetler ve gerekse de kuruluşun bizzat kendisi ya da ilgi alanlarıyla ilgili açıklamalara karşı duyulan güven söz konusu olmaktadır. Bu noktada, açıklama yapan kaynağın güvenilirliği ve kamuoyunca sevilen biri olup olmadığı hususları önemlidir.

Sosyal sorumluluk; Son olarak, sosyal sorumluluk kavramı da, kuruluşların itibarını etkileyen önemli bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşların, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevre için yararlı bir kuruluş olarak

algılanmaları, kuruluşun itibarını oldukça olumlu bir şekilde etkilemektedir. Aynı şekilde kuruluşun, içinde bulunduğu çevrenin sorunlarına karşı duyarsız kalması da kurumsal itibarını olumsuz bir biçimde etkileyecektir.

1.2.5 İtibar Yönetimini Gerekli Kılan Dış Faktörler

Kuruluşların kitlelerle ilişkilerini etkileyen pek çok çevresel faktörden söz etmek mümkündür. Olumsuz itibarın ulusal ve küresel şirketler üzerindeki en büyük etkisiyse düşen hisse senedi fiyatları ve piyasa değerleridir.

İtibar yönetiminin kuruluşlarca hayata geçirilmesini zorunlu kılan temel faktörler şunlardır:

İç Baskılar: Özellikle son on yılda işletmelerde hız kazanan verimliliği artırma çabaları ve yüksek performans hedefleri, işletmeler içinde belirli olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Kısa vadede artan karlılığa rağmen uzun vadede bu durum, artan rekabete bağlı olarak çalışanlar arasında sosyal kopuklukların oluşması ve çalışanların moral ve motivasyonunun düşmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açmıştır.

Yönetim Felsefesi ve Kültürü: Örgütsel hedeflere ulaşabilmek için, zaman zaman etik olmayan, hatta yasa dışı yollara başvurulması, itibar yönetimini zorunlu kılan faktörlerden bir diğerini oluşturmuştur.

Etik Değerlerin Kaybı: Kuruluş içinde etik değerlerin erozyona uğraması, istatistiksel verilerde manipülasyon ya da halkın yanlış bilgilendirilmesi gibi somut şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlar da kuruluşun itibarını olumsuz yönde etkilemektedir.

İş Yaşamının Küreselleşmesi: Kuruluşların büyümeleri ve pazarlarını genişletmeleriyle, farklı ve yerel unsurlarla ilişkilere girmeleri de söz konusu olmuştur. Bu noktada, kuruluşların kurumsal itibarlarını geliştirmelerinin yanı sıra, yerel çevreler ve rakipleri karşısında var olan itibarlarını korumaları da önemli hale gelmiştir (Çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk sahibi vb. olarak algılanma ihtiyacı).

Artan Müşteri Beklentileri: Tüketicilere sunulan ürün miktarının artması ve tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesiyle, tüketicilerin ürünler ve üreticileri hakkındaki bilgi ihtiyaçları artmıştır. Bunun sonucunda tüketiciler satın alma kararlarını verirken, üretici kuruluşun ününe ve kuruluşun sahip olduğu özelliklere de önem vermeye başlamışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Paydaşları etkilemek ve olumlu itibar elde etmek için kurumlar tarafından bilinçli bazı çalışmalar yapılması gerekir. Bu çalışmalar, en genel şekliyle kurumsal itibar yönetimi olarak ifade edilir. Etkin itibar yönetimi için kurumların öncelikle paydaşlarını iyi tanımaları ve onların beklentilerini karşılamaları gerekir. Bu nedenle, paydaşların algılamalarını etkileyen ürün ve hizmet kalitesi, sosyal, finansal ve çevresel performans, açık bir vizyona sahip olma ve etkin liderlik uygulamaları, bilgi ve yetenekler gibi örgütsel kaynakların geliştirilmesi, üzerinde durulması gereken bir konu haline geldiği de bilinmelidir.

2.1 Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurların Belirlenmesi

Kurum içinde kurumsal itibar tanımlaması ve örgüt için öneminin net olarak ortaya konulmasından sonraki aşamayı ise itibarı oluşturan unsurlara sahip olma durumunun gözden geçirilmesidir. Yani kurumsal itibarı oluşturan yada itibarlı işletme olarak kabul edilmesini sağlayan bir takım yetkinliklerin örgüt içinde var olması gerekmektedir. Bu anlamda örgüt kimliğinin özellikleri ile itibarı oluşturduğu varsayılan özellikler arasında bir benzerliğin var olması itibar oluşum sürecinin önemli bir unsurudur. Bir işletmenin itibarlı olarak kabul edilmesi her şeyden önce öncelikli olarak paydaş beklentilerini ve sonrasında toplumun genelinin isteklerini karşılaması, beklentileri karşılama konusunda diğer işletmelere göre daha başarılı olmasına bağlıdır. Dolayısıyla itibarı oluşturan unsurlar tanımlanmalı ve söz konusu özelliklerin işletme bünyesindeki varlığı belirlenmelidir.

Gerekli bir takım unsurlar ya da olumlu itibar öncülleri; örgüt ölçeğinin büyük olması, örgütün finansal ve operasyonel performansının yüksek olması, yüksek performansa bağlı olarak işletmenin karlılığının olması, işletmenin faaliyetlerinde ve

performansında gösterdiği büyüme ivmesinin yıllar itibarıyla süreklilik arz etmesi, örgütün sunduğu ürün ve hizmetler ile örgütün bütününe ilişkin bilinirliliğin(reklamın) olması başka bir ifade ile örgütün tanınıyor olması, sosyal konulardaki başarısı ve örgütün medya kuruluşları tarafından olumlu şekilde değerlendirilmesidir (Fombrun tarafından önerilen kurumsal itibarı oluşturan kurumsal unsurlar).

Fombrun olumlu kurumsal itibarı oluşturabilmek için, işletmeyi ve itibarı oluşturan işletme kimliğinin bir takım özellikler taşıması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu çerçevede işletme kimliğinin;

- 1) İşletme çalışanları tarafından güvenilir olarak algılanması; Bu anlamda çalışanın yetkilendirme ve güçlendirme çalışmaları, çalışanların buldukları işletmeden gurur duymalarının sağlanması çalışana yönelik destek sistemleri,
- 2) Yatırımcılar açısından bakıldığında: İşletme gelirlerinin yüksek olması, işletmenin büyüme potansiyelinin olması ve bunun süreklilik arz etmesi,
- 3) Müşteriler açısından: İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerde kalite odaklı bir anlayış benimsenmesi, müşteri odaklı bir yönetim anlayışına sahip olunması,
- 4) Toplum bütünü açısından: Topluma ve doğal çevreye karşı duyarlı ve saygılı olma gibi özelliklere sahip olunması kısaca örgütün sosyal performansının yüksek olması, itibar için önerilen ön koşulları oluşturmaktadır. İşletmelerin söz konusu ön koşulları yerine getirmeleri, toplumda olumlu itibar yaratmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Ronald J. Alpsop “kurumsal itibarın 18 değişmeyen kuralı” adlı kitabında kurumsal itibarın, işletmelerin en değerli varlığı olarak nitelendirmekte ve yönetimi açısından fayda sağlayacak bir takım ilkelerden bahsetmektedir. Yazar ön gördüğü 18 maddelik kurallar bütünüünün ilk 7sinde, iyi bir kurumsal itibar oluşturmak için gerekli olan unsurları tartışmaktadır. Bu çerçevede olumlu kurumsal itibar, işletmelerin sosyal ve sorumluluk ve finansal performansından, çalışma koşullarından, ürün ve hizmet kalitesinden, yönetim biçiminden, işletmenin vizyon ve misyon ifadelerinden, etik ilkelere uygun davranışlarından ve işletmenin üst üst yönetiminin itibarı gibi birtakım faktörlerden etkilenmektedir.

Benzer şekilde yazında, itibarın ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile ilgili olarak kullanılan ölçüm araçlarının kullandıkları parametrelerinde, olumlu bir takım itibara sahip olmak için gerekli olan nitelikleri olduğunu varsaymak mümkündür. Bu anlamda, kurumsal itibarın ölçümü konusunda kabul gören Fortune dergisi tarafından her sene düzenli olarak yapılan Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri Sıralamasında kullanılan sekiz ana kriterin itibarlı işletme özelliği olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Fortune Sıralamasında Aşağıda yer alan kriterler kullanılmaktadır.

- 1) Yönetim Kalitesi
- 2) Ürün ve Hizmet Kalitesi
- 3) Yenilikçilik
- 4) Uzun Vadeli Yatırım Değeri
- 5) Finansal Sağlık
- 6) Nitelikli Çalışanı Çekme, Geliştirme ve Örgütte Kalmasını Sağlama Yeteneği
- 7) Kurumsal Varlıkların Kullanımı
- 8) Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Aynı kapsamda Fortune sıralaması ile Fombrun önerileri göz önüne alındığında kurumsal itibarın oluşturulmasında yol gösterici örgütlere yol gösterici olan faktörler şunlardır;

- 1) Ürün ve Hizmetler
- 2) Vizyon ve Liderlik
- 3) Çalışma Ortamı ve Çevresi
- 4) Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
- 5) Finansal Performans
- 6) Duygusal Çekicilik

Söz konusu boyutlar incelendiğinde her iki değerlendirme yöntemine; ürün, hizmet kalitesi, yönetim şekli ve kalitesi, sosyal sorumluluk performansı başka bir ifade ile sosyal cevap verebilirlik, çalışan kalitesi ve çalışma ortamı koşulları ile finansal performans gibi ortak parametrelerin, kurumsal itibar değerini belirlediği görülmektedir. Söz konusu değerlendirme araçları üzerine yapılan bir çalışma, olumlu kurumsal itibarın;

- 1) Ürün/Hizmet Kalitesi,
- 2) Ücret,

- 3) Servis
- 4) Tanıma, kabul görme, güvenilirlik, güvenlik,
- 5) Finansal saygı ve kabul,
- 6) Kredibilite,
- 7) Sosyal sorumluluk, sosyal bağlılık,
- 8) Gelişen kurumsal imaj,
- 9) Paylaşılan örgüt kültürü,
- 10) Çevresel (doğal ve sektörel) duyarlılık,
- 11) Karizmatik temsilciler, yöneticiler,
- 12) Yerel merkezli,
- 13) Olumlu bireysel deneyimlerden oluştuğu belirtilmektedir.

Bu çerçevede olumlu kurumsal itibara sahip olmak isteyen işletmelerin, yukarıda aktarılan indeks boyutları kapsamında, bahsedilen özelliklere sahip olmalarının ve en az birinde ya da birkaçında sektör lideri durumunda olmaları gerekmektedir. Zira özünde bir takım yetkinliklere diğerlerine göre daha fazla sahip olmayan bir örgütün başarılı olması ve paydaşlarının gözünde bu başarısının değer görmesi mümkün değildir. Tadı kötü olan ya da bozuk bir çikolatanın ambalajı ne kadar güzel olursa olsun o çikolatayı kişi çikolatayı beğenmez bir daha yemek istemez ve çevresinin de o çikolatayı almasına izin vermez ya da mani olur. Kurumsal itibarın oluşması da benzer bir sürece işaret etmektedir. Eğer örgütün içi boş ise, paydaşları tarafından takdir görecektir özelliklere sahip değil ise hangi tür itibar geliştirme programı uygulanırsa uygulansın söz konusu örgütün toplumda olumlu bir itibara sahip olması ve başarısını sürdürmesi mümkün olmayacaktır. Zira itibar kavramı, istikrar ve başarı kavramı ile örtüşmektedir. Dolayısıyla özünde yukarıda aktarılan unsurlardan en az bir ya da birkaçını barındırmayan bir işletmenin itibar oluşturma anlamında pek de bir şansı bulunmamaktadır.

2.2 Paydaş İlişkilerinin Düzenlenmesi

Daha öncede sıklıkla vurgulandığı gibi kurumsal itibarın oluşmasındaki en önemli faktör işletmenin paydaş beklentilerine karşı duyarlılığı başka bir ifade ile paydaş beklentilerine ne ölçüde cevap verebildiğidir. Dolayısıyla örgüt paydaşlarının belirlenmesi, öncelikle ele alınması ve söz konusu sıralamaya göre paydaş ilişkileri stratejilerinin belirlenmesi itibar oluşturma ya da güçlendirme sürecinin en önemli

kısmını kapsamaktadır. Zira örgüt performansı kurumsal itibarı oluşturan önemli bir öğedir. Örgüt paydaşlarının örgüt performansını nasıl algıladıkları, kuruma ilişkin itibar algısının oluşmasında önemli bir alt yapıyı oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında örgülerin örgüt dışına yansıyan performanslarını başka bir ifade ile örgütsel performanslarının paydaş grupları tarafından nasıl algılandığını belirleyen bir takım genel değerleyiciler bulunmaktadır.

İşletmelerin, kararlarını, faaliyetlerini, politikalarını, hedeflerini etkileyen ya da söz konusu eylemlerden etkilenen birey ya da grupları paydaşlar olarak tanımlanmaktadır. Paydaş kavramında yüklü olan paylaşma düşüncesi; bir grup ya da bireylerin örgütün politika, prosedür ve faaliyetlerinin sonucunda oluşan ve diğerlerini etkileyen yasal, ekonomik, sosyal, ahlaki, teknolojik, ekolojik, politik güce, ortak olmaları olarak tanımlanabilir.

İşletmelerin faaliyetlerini etkileyen ve etkilenen birçok paydaş kitlesi bulunmaktadır. Örgütlerin olumlu bir itibar oluşturabilmeleri açısından paydaş kitlelerini tanımlamaları ve onlarla sürdürecekleri ilişkinin biçimini yani iletişim stratejilerini net olarak ortaya koymaları gerekmektedir. Başka bir ifade ile sosyal sorumluluk performansı düşük bir işletmenin iyi bir itibara sahip olması mümkün değildir. Yapılan ampirik çalışmalarda bu görüşü desteklemektedir. İlgili yazına bakıldığında işletmelerin paydaşları ile olan ilişkilerinin sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin toplumdaki rolüne karşılık olarak topluma sosyal anlamda da faydalar yaratmasıdır.

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sorumlu bir vatandaş olarak çevresine duyarlı olması üzerine düşen görevleri yerine getirmesidir. Kurumsal vatandaşlık işletmelerin karlılık amacının yanı sıra toplumsal sorunlara da duyarlı olması, eğilmesi ve çözüm getirmesi anlamına gelmektedir. Alsop' un önerdiği itibar kuralları içerisinde 5. sırada yer alan “ideal bir vatandaş olun” ifadesinde, kurumsal vatandaşlığı sosyal hesap verebilirlik, doğal çevreye duyarlılık ve sürdürülebilir gelişme olarak üç saçı ayağı bulunan bir kavram olarak nitelendirmiştir. Kurumların, gönüllü sosyal faaliyetlere katılması, maddi ve ayni yardımlarda bulunması toplumun refahını artırıcı çalışmalara destek vermesi kurumsal vatandaşlık kavramı çerçevesinde işletmelerin üstlendikleri faaliyetlerdir.

Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşları ile kurdukları iletişimin sonucu, oluşan işletmeye ilişkin olumlu algılamalardır. Dolayısıyla olumlu kurumsal itibar,

paydaşlar ile kurulacak ilişkinin derecesine bağlı olarak şekillenmektedir. Kurumsal itibar, işletmelerin her bir paydaşının gözündeki farklı imajının toplamıdır. Dolayısıyla paydaşlar ile kurulacak iletişimin sıklığı, kalitesi, türü ve paydaşlar nezdinde oluşacak güvene bağlı olarak kurumsal itibarı oluşturmaktadır.

İşletmelerin yatırımcı ve tedarikçilerin gözünde, kredibilitesi yüksek, tüketiciler için güvenilir, çalışanlar için dürüst ve toplumun geneli nezdinde sorumlu bir firma imajı yaratması gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla güçlü ve olumlu bir itibar için işletmelerin paydaş ilişkilerini etkili bir biçimde yönetmeleri gerekmektedir.

İşletme paydaşlarının farklı istek ve beklentileri bulunmaktadır. İşletmenin belirli bir paydaşının beklentisini karşılaması bir grup paydaş için anlam taşıırken diğerleri için önem arz etmemektedir. Dolayısıyla işletmelerin tüm paydaşlarının istek ve beklentilerini karşılaması rasyonel bir yaklaşım olmayacaktır. İşletmelerin paydaş beklentilerini karşılamada nitelik ve nicelik olarak bir denge kurmaları gerekmektedir.

Bu çerçevede işletmelerin paydaşlarının kimler olduğunu ve işletme açısından taşıdıkları önemi belirlemeleri gerekmektedir. Her bir işletme için paydaş kitlesi, bulunduğu sektöre, kurum ölçeğine bağlı olarak farklı olacaktır.

2.3 İşletmenin Değerlerini ve Etik İlkelerini Belirleme

İşletmelerin olumlu bir itibara sahip olması, toplumun o işletmeye ne kadar güvendiğini temsil etmektedir. Bu anlamda işletmenin etik ilkelere bağlı olarak faaliyetlerini oluşturması ve yürütmesi, işletmelerin paydaşlarının işletmeye güvenmesini itibarlı olarak algılanmasını sağlamaktadır.

İşletmelerin değerlerini ve etik ilkelerini oluşturulmalarını ve bu ilkeleri yazılı hale getirerek faaliyetlerinin temeline oturtmaları gerekmektedir. İşletme değerleri; işletmeye bağlılığı, güveni, saygıyı, takım çalışmasını gibi asil değerleri kapsarken, etik ilkeler işletme davranışlarının nasıl şekillendirilmesi gerektiğine ilişkin normları belirlemektedir. Dolayısıyla olumlu bir itibar oluştururken işletmelerin değerlerini ve etik ilkelerini bütünleştirerek davranmaları ve söz konusu ilkeleri tüm paydaşlarına duyurmaları gerekmektedir. İşletmelerdeki etik ilkeleri bir yandan işletmelerin yasal yükümlülüklerini şekillendirirken diğer yandan işletmelerin kendilerine özgü kural ve politikalarıyla şekillenmektedir. İşletmelerin etik ilkeler, işletmelerin vizyonunu

ve değerlerini çalışanlara iletirken, tüm paydaş grupları arasında güvene dayalı bir ilişki kurmaya ve işletme çalışanlarına etik davranma sorumluluğu kazandırmaya çalışmaktadır.

Ancak işletmelerin etik ilkelerin yazılı hale getirip duyurması, işletmenin etik davrandığı, ya da davranacağı anlamına gelememektedir. Bu anlamda işletmenin belirlenen tüm işletme geneline yayması ve zmsenmesini sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin etik ilkelerini, örgüt kültürüne yansıtılması, işletme kültürüyle bütünleştirilmesi önem arz etmektedir. Aksi taktirde ilkeler yalnızca yazılı ifadeler olacak, paydaşların gözünde bir anlam ifade etmeyecektir.

2.4 İşletmenin Vizyon ve Misyonu

Cambridge niversitesi yargı enstitüsü tarafından yapılan araştırmada st düzey yönetimin ve vizyon ve misyon ifadelerinin, olumlu kurumsal itibar oluşturulmasında en önemli faktör olduğu ortaya konmuştur.

İşletmelerin vizyon ifadeleri işletmenin yönünü tayin ederken, misyonu ise varlık sebebini açıklamaktadır. İşletmelerin misyonu, işletmenin ne yapmak ve hangi amaçla yapmak üzere kurulduğunu, kendisini nasıl görmek istediğini, işletmenin varlık nedenini ifade etmektedir. Vizyon ise, mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek, işletme için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaktadır. Başka bir deyişle vizyon, işletmeyle ilgili hayal edilen gelecektir. İşletmenin varmayı umut ettiği gelecekte ki yerleridir.

İşletmelerin vizyon ve misyon ifadeleri paydaşlarının gözünde bu işletme kimdir? Nereye gitmektedir? sorularının cevabını oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmenin vizyon ve misyon ifadelerini yazılı hale getirip paydaşlarına duyurmaları, işletme için olumlu, güvenilir işletme imajının yaratılması açısından önem taşımaktadır. Dowling kurumların vizyon ve misyon ifadelerinin örgütlerin ruhunu oluşturduğunu bahsetmektedir. Dolayısıyla vizyon ve misyon ifadeleri örgütün dnn, bugününü, ve geleceğini temsil etmektedir, paydaşlarına kurumun mevcut ve olmak istediği durumu aktarmaktadır. bu anlamda kurumların itibarları örgütlerin misyon ve vizyon ifadelerine ne kadar bağlılık gösterdiği ve uyduğu ile ilişkilidir. Vizyon ve misyon ifadelerinde toplumsal çıkarılara yer vermek, paydaş gruplarının ilgi alanlarına hitap etmek kurumsal itibarın oluşturulmasında büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda vizyon ifadeleri;

- 1) Açık,
- 2) Anlaşılır
- 3) Özet
- 4) Durağan
- 5) İstek uyandıran
- 6) Geleceğe ilişkin
- 7) Yarışmaya itici, olmalıdır.

Benzer şekilde örgütler misyon ifadelerinde stratejik ve paydaşlara yönelik iki önemli bölüme yer vermektedirler.

Stratejilere yönelik bölümde,

- 1) Örgütün tamamı, faaliyet alanına,
- 2) İşletme tanımına,
- 3) Yetkinliklere ve kapasiteye
- 4) Gelecek yönüne ilişkin ifadeler kullanmalıdırlar.
- 5) Paydaşlara ilişkin bölümde ise,
- 6) Çalışanların değer sistemlerine,
- 7) Personel geliştirme ve çalışma faaliyetlerine,
- 8) Paydaşlara gösterilen bağlılığa, sadakate yer vermeleri gerekmektedir.

Örgütler vizyon ve misyon ifadelerini oluşturulmasında uzman birimlerden destek alabilecekleri gibi kendi bünyelerinde oluşturacakları komisyonlarla da özgün vizyon ve misyon ifadelerini oluşturabilirler. Sektörde itibarlı kabul edilen bazı işletmelerin vizyon ve misyon ifadeleri aşağıda ki gibidir.

Vizyon; Toplumsal yaşamda saydamlık, ekonomik yaşamda bireyin refah ve istikrarına etkin olarak katkı yapacak ticari ve endüstriyel platformlarda verimli ve sürdürülebilir yatırımların gerçekleştirilmesi.

Misyon; Nihai kullanıcıya dayalı olarak işleyen perakende piyasalarda sunulan ürün ve hizmetlerde en çağdaş ticari ve teknolojik uygulamaları izlemek, geliştirmek ve gerçekleştirmek, Türkiye ve bölgemizde bu çalışmaların etkin olarak yürütülmesi için gerekli kurumsal imkân ve kabiliyetleri hayata geçirmek.

Misyon; Mükemmellik kültürünü yaşam biçimine dönüştürerek, ülkemizin rekabet gücünün ve refah düzeyinin yükseltilmesine katkıda bulunmak.

Vizyon; Cumhuriyetimizin 100. yılında sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı çerçevesinde ülkemizi çağdaş yaşam düzeyine ulaştırmak amacı ile Türkiye'nin tüm

bölgelerinde mükemmellik kültürünü içselleştirmiş, rekabetçi kurum ve kuruluşlar yaratılmasına katkıda bulunan bir kuruluş olmak.

Değerlerimiz; Güvenilir olmak, İnsana saygı, Sürekli iyileştirme, Gönüllülük.

2.5 Liderlik ve Yönetim

İtibarın oluşturulmasında ve sürülmesinde üst yönetimin rolü çok büyüktür. Üst yönetim gerek kişisel itibar değerleri ile gerekse sosyal sorumlu işletme anlayışı çerçevesinde paydaş ilişkilerinin düzenlenmesinde, yönetilmesinde ve bilimsel bir yönetim anlayışı çerçevesinde yürütülmesinde önemli bir role sahiptir.,

İlgili yazına bakıldığında, paydaşların işletmeleri değerlendirirken işletme liderlerinin davranış ve söylevlerini dikkate aldıklarını göstermektedir. Karizmatik liderler makro perspektifle işletme performansını, mikro perspektifte, çalışan tatmini, verimliliğini ve örgütsel bağlılığını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu anlamda özellikle kriz dönemlerinde liderlerin takındıkları tutum ve tavırlar paydaşların gözünde ki işletme itibarını verilen önem ve faktörlerden biri olmaktadır. Yapılan bir araştırmada yatırımcılarının, işletmeleri değerlendirirken işletme liderini de dikkate aldıklarını göstermekte, özellikle karizmatik liderlere sahip işletmeleri daha çekici bulduklarını ortaya koymaktadır. Zira işletme liderleri işletmeye yön veren ve işletmeyi tanıtan en önemli itibar sembolleri, temsilcileridir. Bu bağlamda kurumsal itibarın oluşturulmasında liderlerin bireysel itibarının önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kurumsal itibar bir işletme varlığıdır ve işletmelere stratejik üstünlük sağlamaktadır. Bu çerçevede üst yönetimin bu konuda bilimsel bir yönetim anlayışı benimsemesi gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerde diğer faaliyetlerin yürütülmesinde kullanılan yapıya benzer örgütlenme modellerinin itibar yönetimi açısından da aktif hale getirmesi gerekmektedir. Bu anlamda işletmelerde itibar yönetimi birimlerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu birimler, işletmelerin, yatırımcı, medya, toplum ilişkileri doğal çevre etkileşimi gibi paydaş ilişkilerini ve etik ilkelerin oluşturulması ve uygulamaya geçirilmesi, gönüllü sosyal faaliyetlere katılım gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmelidirler. Bu birimler diğer örgüt birimleri ile sürekli etkileşim içerisinde olarak, uygulanacak faaliyetlerin kurumsal itibar açısından olası sonuçlarını takip etmelidirler. Zira itibar yönetimi birimleri,

marka pazarlaması, halkla ilişkiler, örgüt teorisi ve stratejik yönetim gibi birçok alanla ilişkili faaliyetleri kapsamaktadır (Çiftçioğlu, 2009).

2.6 Kurumsal Kimlik Anlayışı

Kimlik kelimesi birçok disiplinde kullanılmakla beraber, genel olarak benzer durumları ifade eder. Bu kavram, kişinin ya da nesnenin farkında olunan karakteristikleri anlamına gelir. En yalın tanımıyla; kişilerin, grupların, toplumun veya toplulukların etik oldukları yerin ifadeleridir.

Sosyoloji biliminde kimlik kavramı, nüfus kütüğündeki soy, sop ilişkileriyle, kişiye özgü ad, cins evlilik, askerlik, sabıka bilgilerinin bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Güvenç, 2005:4).

Bu kavram, anlamını ne olmadığından elde eden bir deyişim ve ötekilik ifadesidir (İnanç, 2005:16).

Kendisinin öteki olmayan hiç bir kimlik yoktur (Derrida, 1992:12). Yani kimlik; değişim, ötekilik ve farklılığın olduğu alanlardan ortaya çıkan bir kavramdır.

Kimlik kavramı son yıllarda işletmecilik alanında da kullanılmaya başlanmış, geçmişte dağınık olarak literatürde yer alan bazı faaliyetler Kurumsal Kimlik kavramı altında toplanmıştır.

Kurumsal kimlik kavramına geçmeden önce, kurum kavramına değinmekte fayda vardır. Kurum; çok uzun yıllarda oluşmuş ve dolayısıyla çok yavaş değişebilecek bir kültüre sahip, tutucu olmaktan da öte, kendine has bir ekol oluşturmuş örgütsel bir teşekküldür. Bu teşekkül; kamu kurumu, işletme, dernek, vakıf, sendika gibi çok farklı biçimlerde kullanılabilir.

Kurum kavramına daha geniş bir yaklaşım getirilecek olursa" kuruluşlarına ilişkin mevzuatlarında; görev, yetki ve sorumlulukları belirlenen, hizmetin niteliği ve yürütülmesi bakımından yönetsel bütünlüğü sahip olan işyerleridir" şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım, kurum kavramına daha geniş açıdan yaklaşmakta ve sadece işletmeleri değil, sivil toplum kuruluşları ile kamu kurumlarını da içine almaktadır. Dolayısıyla kurumsal kimlik, söz konusu tanımda adı geçen tüm kurumların ilgi alanına giren bir uygulamadır. Kurumsallık ise, bu özelliklere sahip olma durumunu, kurumsallaştırma da bu özelliklere sahip olmaya doğru gitme sürecini anlatır (Ural, 2004:18). Kurumsallaşma, özellikle büyüyen ve gelişen şirketlerin başarısı için bir ön koşuldur.

Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerini ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Bu anlamda, “kimlik” kavramı, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır.

Kurumsal kimlik; bir kuruma ait ürün, hizmet veya markanın ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne ve iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışlarına, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden üretiminden, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ve ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, sitil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir (Bakan, 2005:62).

Bu kavram, kurumların çevre ile olan ilişkilerinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Kurumların, diğer kurumlardan ayırt edilebilmeleri ve üstün yönleriyle onlardan sıyrılabilmeleri gibi konularda, etkin bir kurumsal bir kimlik yönetimine gereksinimleri vardır. Çünkü kurumlar, faaliyet gösterdikleri pazarda, ürettikleri ürünlerin benzerleri ile rekabet etmektedir. Kurumun hatırlanabilirlik derecesi ve imajının, tüketici tercihleri üzerinde etkili olması, kurumsal kimlik kavramının öneminin gittikçe artmasına yol açmaktadır.

Kurumsal kimlik denildiğinde ilk akla gelen, kurumun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Ancak, kurumsal kimlik sadece bu unsurlardan oluşmaz. Kurumsal kimlik, sözü edilen görsel unsurların yanında; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi konuları da kapsamaktadır. Başarılı bir kurum kimliği, tüm bu unsurların özgün bir biçimde tasarlanması ve uygulanmasıyla mümkündür.

Her kurumun bir kimliği vardır ve bu kimlik kurum markasının kaynağını oluşturur. Kurumsal kimlik, kurumu rakiplerinden ayırmak ve pazarlama fırsatları sunmak için kullanılır (Motion ve Lettch, 2002:47). Organizasyonların doğası kendi bağımsız kimliklerini oluşturur ve bunu görünür bir şekilde ifade eder cümlelerinden de anlaşıldığı gibi bir takım kimlik uzmanları bütün şirketlerin bir kurumsal kimliğe sahip olmaları gerektiğini ve bunu etkili bir şekilde kaynaklarıyla birlikte kullanmaları gerektiğine bağlamıştır. Kısaca kurumsal kimlik, genellikle kuruluşun yapmış olduğu faaliyetlerinin tümünün yada birçoğunun yönetiminden meydana gelir.

Diğerlerinde ayırt edilebilen bir kurumsal kimlik; kurumun karının artmasına, müşteriler, tedarikçiler, aracılar, iştirakler, otoriteler, medya ve uluslararası bağlantılar ile iyi iş ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olur.

Kurumsal kimlik, çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlaması açısından oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Eğer, çalışanlar kurumlarına karşı aidiyet duygusu hissediyorlarsa, kendi kurumlarını ve kurumlarının yaptıklarıyla gurur duyuyorlarsa, ortak bir kültürü paylaşıyorlarsa, kurumda kabul edilemeyecek davranışlar konusunda aynı fikirde iseler ve işin amaç ve gereksinimlerini anlamışlarsa, kurumları için istekli bir biçimde çalışırlar.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, kurum kimliğinin, hem kurumun görünen yüzünden (ilan, broşür, logo, yazı türü, ambalaj gibi görsel iletişim faaliyetlerinin toplamından), hem de kurumun içsel koşullarından (çalışanlarından, kuruluş strateji ve faaliyetlerinden yönelik diğer kısımdan) meydana geldiği söylenebilir. Yukarıda sözü edilen kurumsal kimlik unsurlarının, sistematik ve uzun vadeli bir biçimde tasarımı, kurumsal kimlik yönetiminin çalışma sahasını oluşturmaktadır (Herbst, 2006:19).

2.7 İmaj Kavramı

İmaj kavramı; kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek veya istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimler anlamına gelmektedir. (Dinçer, 2001:1) İmaj, organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ile edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur.

Örgütsel imaj, örgüt çalışanlarının zihninde örgüte ilişkin algılamalardır. Yapılandırılmış dışsal imaj olarak tanımlanan, örgüt üyelerinin, örgütün dışındakiler tarafından da algılanma şekilleri ve inançları olarak da ifade edilebilir.

Pazarlama, strateji ve iletişim disiplinindeki araştırmacılar ise imajı kurumsal itibar kavramı ile ilişkilendirerek, dışsal bir olgu olarak tanımlanmış, örgütün örgüt dışındakiler üzerinde bıraktığı etki, bir başka anlatımla örgüt dışındakilerin oluşturdukları örgüte ilişkin düşünce ve inançlar olarak tanımlamışlardır. Bundan dolayı imaj konusu, işletme içindekilerin kurum itibarlarını algılamaları ile organizasyon dışındakilerin kurumsallığı algılamaları arasındaki farklılıkları da ifade edilebilir. Kısaca; kurum imajı işletmelerin “Aura”sı olarak tanımlana bilir.

İşletmeye kurumsal çevresinde meşrutiyet kazandıran Aura söz konusu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere farklı paydaşlar gözünde farklı kurumsal imajlarının olabildiğini de göstermektedir.

2.8 Kurumsal İsim

İsimler bireylere yasal bir statü kazandırmanın yanı sıra diğerlerinden ayırt edilmelerini de sağlamaktadır. Rekabetin yoğunlaşması ve globalleşmenin etkisi ile işletmeler çevrelerinde örgütlerine ilişkin farkındalık ve farklılık yaratma arayışına girmişlerdir. Özellikler pazarlama alanında söz konusu farklılık, işletmelere rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra ürün ve hizmetlere olan ilgiyi ve talebi de etkiler duruma gelmiştir. Bu bağlamda kurumların isimleri işletmelere paydaşlarının gözünde farklılık yaratmak açısından önemli bir araçtır.

Kurumların isimleri kurumların itibarlarını sembolize etmektedir. İyi isimler örgüte değer yaratırken, kötü isimler kurumların değer kaybetmelerine neden olmaktadır. Bu anlamda yöneticiler işletmelerin toplam itibarlarını, işletmelerin sahip olduğu markaların değerinin toplamından daha yukarıya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Fombrun, 2000:41).

İsim genellikle hedef kitle ile kurum arasındaki ilk anlamlı ilişki noktasıdır. İsimler kurumların ne yaptığını, amaçlarını kurumlara iletacaktır (Ural, 2005:101). Dolayısıyla kurum isimleri gerek itibar yönetiminde gerekse görsel kimlik oluşturmada önemli bir yere sahiptir.

İşletme isimleri, örgütün dışarıdakiler tarafından nasıl algılandığını açıklamaktadır. İsim örgüt dışındaki gözlemcileri kurumun varlık nedenini ve ürün ve hizmet kalitesi hakkında birçok sinyaller vermektedir. Ayrıca kurum isimleri, kurumları diğerlerinden ayırırken, toplumda örgüte karşı sempati yaratmaktadır. Yani kurum isimleri toplumu etkilemede kullanılan en etkili yöntemdir. Kurum isimlerinin, kurum paydaşlarına verdiği sinyaller büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kuruma verilecek ismin ve bu ismin ifade ediliş tarzı toplum üzerinde psikolojik etkiler oluşturmaktadır. Samimi, güven verici kurum isimleri, işletme paydaşlarının gözünde kurum ve kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerde kalite güvenilirlik gibi anlamları çağrıştıracaktır (Fombrun, 2000:43-45).

2.9 Risk Yönetimi ve İtibar Riski

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken toplumda birçok kesim ile iletişim ve etkileşim içerisine girmek durumundadırlar. İşletmelerin çevreleri ve paydaşlarıyla girdikleri her türlü iletişim ve etkileşim işletme için bir risk taşımaktadır. Bu kapsamda işletmelerde itibar yönetimi, aynı zamanda risk yönetimi anlamına da gelmektedir (Murray, 2003:143).

Kurumsal itibar, işletmelerin paydaş beklentilerini karşılama kapasiteleri ile direkt ilişkilidir söz konusu beklentiler karşılanmadığında, işletmenin finansal çekiciliği azalmakta, nitelikli işgücü işletmeden ayrılmak istemekte dolayısıyla itibarın işletmeye kattığı değerlerde bir azalma meydana gelmektedir. Kurumsal itibar, bir kapitaldir bu durumda itibar riski, belirli bir işletmenin, itibar kapitalindeki belirli bir dönemi kapsayan getiri ya da kayıp olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle her bir paydaş, yönetilmesi gereken bir itibar riski unsuru anlamına gelmektedir (Fombrun, 2000:88).

İtibar kapitali, işletmeye gelecek için fırsatlar yaratırken, mevcut işletme varlıklarının korunmasını böylece işletme performansını artırılmasını sağlamaktadır. İşletmelerin itibar riskini azaltmaları, iyi bir kurumsal vatandaş olmalarına bağlıdır. Bahsi geçen vatandaşlık kavramı, işletmelerin paydaş beklentilerini dikkate alarak faaliyetlerini düzenlemeleri, toplumsal normlara ve değerlere uygun davranmaları anlamına gelmektedir. Bu anlamda işletmenin paydaşlarına karşı sorumlu davranışlarının oluşması, çevre politikaları, ürün, hizmet kalitesi ve güvenliğine ilişkin faaliyetleri, çalışan haklarına ilişkin aktiviteler sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmekte ve itibar riskini oluşturan kavramlar arasında yer almaktadır (Neef, 2005:166). İşletmelerde etkin itibar riski yönetimi için paydaşlara ilişkin risklerin ortaya konulması, söz konusu riskleri yönetebilecek bir içsel kontrol mekanizmasının kurulması, paydaş tercihleri ve davranışları için erken uyarı sistemlerinin etkinleştirilmesi, düzenli paydaş yönetimi sistemi için örgüt performansının geliştirilmesi gerekmektedir

2.10 Kriz Yönetimi

Kurumsal itibar, çok kırılabilir bir yapıya sahiptir. Çok zor inşa edilmekte, oluşumu zaman almakta ancak çok da çabuk zarar görüp zedelenebilmektedir.

Kurumsal itibarı etkileyen önemli faktörlerden biri krizdir. Kriz beklenilmeyen, önceden sezilmeyen, kurumlardaki rutin işleyişi bozan, acil cevap verilmesi gereken bir gerilim durumudur. Kriz dönemlerinde yapılan bazı olumsuz haberler bir yandan firmaların daha az güvenilir olarak algılanmasına neden olurken, diğer yandan firmaların güçlkle kazandığı itibarlarına zarar verebilmektedir. Kurumsal itibar, kriz yönetiminin hem bir unsuru hem de bir sonucu olarak görülebilir. Dolayısıyla, kriz ile itibar arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi bulunduğu da ifade edilebilir. Çünkü başarılı itibar yönetimi, başarılı kriz yönetimine yol açar, başarılı kriz yönetimi ise itibarı iyileştirir ve geliştirir. Olumlu itibar, kriz dönemlerinde kurumların tercih edilmesine neden olan ve kurumlara fayda sağlayan önemli bir kaynaktır. Bu nedenle, Kurumsal itibar yönetimi kriz yaşamak istemeyen veya olası krizleri en az zararla atlattırmak isteyen kurumlar için önemli bir kriz yönetim aracı olabilir.

Kurumsal itibarlar için tehdit oluşturan en önemli unsur, işletmelerin karşılaştıkları krizlerdir. Kriz dönemleri, örgütlerin hem finansal hem de itibar değerlerine önem veren özel durumlardır (Tüz, 2004:4-8). Bazı işletmeler, krizleri çalışanlar ile yönetim arasında bağlılığı artıran ya da pazar avantajı yaratabilen özel koşullar olarak adlandırılırsalar da, genel olarak krizler işletmenin itibarına zarar veren durumlardır. Kriz yaratan olaylar koşullara göre farklılık gösterse de, kriz durumuna neden olan eylemler, işletmenin kötü yönetiminden, davranışlarından, ürün hatalarından, etik dışı davranışlar olarak sıralanmaktadır (Davies, 2002:416). Krizler bazen işletme faaliyetleri dışındaki faktörlerden meydana gelebilmektedir.

Kriz dönemlerinin en az zararla atlatılması, olumlu kurumsal itibar ile sağlanabilmektedir. İşletmeye ilişkin olumlu itibar, paydaşların işletmeye güvenmesini ve krizleri olağan dışı bir durum olarak değerlendirmesini sağlamakta paydaşların işletmeye sahip çıkarak, krizleri ufak zararlarla atlattırmasını sağlamaktadırlar.

Kurumların itibarlı olarak algılanması işletmeleri krizleri atlattıklarını sağlayan tek unsur değildir. İşletmeler krizler ile baş edebilmek için birtakım kriz senaryoları geliştirerek, eylem modelleri oluşturarak kriz yönetimi süreçleri ortaya koysalar da, çoğu zaman oluşan krizlerle ve sonuçlarıyla baş etmek pek kolay olmamaktadır. Kriz dönemleri işletmeler açısından birçok olumsuz sonucu beraberinde getirmektedir. İşletmelerin kriz dönemlerini atlattıkları ve olumsuz sonuçlarını azaltmaları açısından itibar yönetimi büyük önem taşımaktadır.

Olumlu kurumsal itibar da kriz durumuna bağlı olarak zarar göre bilmektedir. İtibar yönetimi konusunda, paydaş ilişkilerine gerekli önemi vermeyen, paydaş beklentilerini karşılayamayan işletmelerin itibarları kriz dönemlerinde büyük zarara uğramaktadır. İşletme içinden birey ya da grupların dürüstlüğüne, güvenirliğine, etik davranışlarına, ürün ve hizmet kalitesine ve paydaşlarına ilişkin politikalarına ilişkin olumsuz ifadeler kullanması ve bunların söylevler olarak duyulması işletme itibarına zarar veren kriz durumları yaratacaktır. Çalışanları tarafından faaliyetleri desteklenmeyen işletmelerin itibarlarını koruması ve kriz dönemlerini atlatması mümkün değildir. İşletme faaliyetleri ile i içe olan çalışanların kurumlarına ilişkin olumsuz düşüncelerin diğer paydaşların özellikle medyanın karşısında kuruma olan güveni azaltacak ve işletme karşıtı faaliyetlerin destek görmesini sağlayarak kurumların itibar değerinin azalmasına neden olacaktır (Davies, 2002:416).

Bu bağlamda işletmelerin kriz dönemlerini atlatmaları ve itibar riskini ortadan kaldırmaları için itibar yönetimi konusuna profesyonel bir biçimde eğilmeleri gerekmektedir. İşletme içinde itibar komitelerinin ya da birimlerinin kurularak halkla ilişkiler faaliyetlerini, paydaş ilişkilerini, iletişimini, medya politikaları ve kriz yönetimi faaliyetlerini kapsayacak programlar oluşturmaları kurumsal itibarın korunması ve geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmanın anakütlesi, İç Anadolu Bölgesi'nin Kayseri, Nevşehir ve Sivas illerinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerin çalışanlarıdır. İç Anadolu Bölgesi'ndeki tüm otel çalışanlarına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Kısa zamanda ve az maliyetli bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Özdamar 2001). Ayrıca, örneklemin anakütleyi iyi temsil etmesini göz önünde bulundurarak mümkün olduğunda farklı yerlerdeki otellere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket, 2014 yılının Kasım ayında uygulanmıştır.

Çalışan olarak otelde kadrolu çalışanlar dikkate alınmıştır. Stajyer olarak veya sezon ortası işe alınmış kısa dönemli çalışanlar, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çünkü stajyer ve kısa dönemli çalışanların, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını sağlıklı algılayamayacakları düşünülmüştür. Verinin ideal ve standart bir şekilde toplanması için bir yönerge hazırlanmıştır. Anketi yanıtlayanlara anketin otel yönetimi tarafından yaptırılmadığı, isimleri sorulmadığı ve anket sonuçlarının onlara ulaştırılacağı garantisini verilerek, sorulara gerçekçi yanıtlar vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Pilot Çalışma ve Ölçüm Aracı Araştırmada veri toplama amacıyla anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışanın kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçekler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; Kurumsal İtibar algılarını değerlendirmek amacıyla farklı bir ölçek kullanılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ölçek, Çalışkan ve Ünüsan'ın (2011) uyguladığı toplam 26 maddelik ölçek olarak kullanılmıştır. Faktör boyutları, Çalışkan ve Ünüsan'ın (2011), KSS ölçeğindeki gibi ekonomik, yasal, etik ve

gönüllülük boyutu olmak üzere dört boyuttan oluşmuştur. Kurumsal itibar ölçeği ise, Baran ve ark. (2009)'nın çalışmasındaki 32 maddelik ölçek uygulanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve Kurumsal itibar boyutları 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1= kesinlikle katılmıyorum, 3= ne katılıyor ne katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Analizlerde öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının tespit edilmesi için varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi, Kurumsal itibar ile etkili olan kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının önem sıralarını belirlemek için değişken ekleme yöntemi ile çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmacı tarafından oluşturulan anket formu, çalışanların verdikleri cevaplar değerlendirilerek ortaya konmuştur. Yapılan anketler SPSS 17.0 paket programında gerekli incelemeleri yapılarak tabloları alınmıştır.

Tablo 3.1: Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarını gösteren faktör dağılımları (varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi).

		Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayan Varyans	KSS Algılama Boyutu	Cronbach's Alpha
	Faktör 1: Yasal Sosyal Sorumluluk		15,501	59,619	3,76	0,959
7	Tüm hizmetler yasal standartlarla gerçekleştirilir.	0,743				
8	Otelin yöneticileri kanunlara uymaya çalışmaktadır.	0,783				
9	Bu otel kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.	0,784				
10	Bu otel, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.	0,823				
11	Bu otelde çalışanlara yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, lojman) sağlanmaktadır.	0,824				
12	Bu otel, çalışanlarına sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzgün sahiptir.	0,725				
	Faktör 2: Ekonomik Sosyal Sorumluluk		2,239	8,61	3,58	0,968
21	Bu otel gelirini en üst seviyeye çıkarmakta başarılıdır.	0,816				
22	Bu otel rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir.	0,798				

Tablo 3.1 (Devam): Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarını gösteren faktör dağılımları (varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi).

		Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayan Varyans	KSS Algılama Boyutu	Cronbach 's Alpha
23	Otel, müşteri şikayetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır.	0,802				
24	Bu otelde müşteri tatmini, kurum performansının belirleyici olarak kullanılmaktadır.	0,781				
25	Bu otelde faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır.	0,759				
26	Bu otelde, malzeme ve enerji kullanımı azaltıcı uygulamalar vardır.	0,824				
	Faktör 3: Gönüllü Sosyal Sorumluluk		1,628	6,26	3,75	0,925
1	Bu otel, çalışanlarının sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler	0,78				
2	Bu otel, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektir.	0,835				
3	Bu otel, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulamaktır.	0,706				
4	Bu otel, eğitim, sağlık, kültür sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.	0,854				
5	Bu otel, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.	0,598				
6	Bu otelde, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır.	0,714				
	Faktör 4: Etik Sosyal Sorumluluk		1,095	4,211	3,62	0,932
13	Bu otel çalışanların verimli çalışmasını sağlar.	0,643				
14	Bu otel, tarafından önerilen ücretler sektör ortalamasının üstündedir.	0,545				
15	Bu otel, ek eğitim isteyen çalışanını desteklemektedir.	0,62				
16	Bu hayırsever kuruluşlara yardımda bulunmaktadır.	0,647				
17	Otel çalışanları mesleki standartları takip eder.	0,757				
18	Otel yöneticileri, faaliyetlerin topluma olumsuz etkilerini takip eder.	0,706				
19	Bu otel, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	0,63				
20	Bu otel tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	0,584				

Maignen ve Ferrell'in (2001) ve Özdemir'in (2007) uyguladığı gibi (Çalışkan ve Ünüsan, 2011), otel çalışanından toplanan veriler üzerinde de temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk boyutları oluşturulmuştur. 26 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda özdeğeri 1'in üstünde toplam varyansın % 78,7'sini açıklayan anlamlı dört faktör elde edilmiştir.

KSS ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,972 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1, faktör maddelerinin özdeğerini, açıkladığı varyansı, kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutu ve faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) değerlerini göstermektedir. Maignen ve Ferrell'in (2001) ve Özdemir'in (2007) KSS algılama ölçeğinde belirlenen dört faktör yapısı, bu çalışmada da görülmektedir.

KSS ölçeği için en yüksek varyansı açıklayan (%59,619) Faktör 1 (Yasal Sosyal Sorumluluk), 6 maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktör 2 (Ekonomik Sosyal Sorumluluk), varyansın % 8,61'ini açıklayıp, 6 maddeden oluşmaktadır. Faktör 3 (Gönüllü Sosyal Sorumluluk), varyansın %6,26'sını açıklayıp, 6 maddeden oluşmaktadır. Faktör 4 (Etik Sosyal Sorumluluk), varyansın % 4,21'ini açıklayıp, 8 maddeden oluşmaktadır. Faktörlerin güvenilir (iç tutarlılık) katsayıları Cronbach's Alpha ile hesaplanmıştır. Bu katsayılar 0.925 ve 0,968 arasında olup faktörlerin iç tutarlılıklarını sağladıklarını göstermektedir.

Cronbach's Alpha katsayısı aralıkları aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır;

0.00 < Cronbach's Alpha < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < Cronbach's Alpha < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < Cronbach's Alpha < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < Cronbach's Alpha < 1.00 ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Araştırmaya katılan çalışanın kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutu, orta değer 3,5'in üstünde çıkmıştır. Bu durum, otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaların çalışan tarafından olumlu algılandığının göstergesidir. Otelciliğin yapısı gereği uluslararası işletmelerle iletişim kurulması, bu işletmelerle sürekli bilgi alışverişi ve turizm sektörünün dinamik yapısı da kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının geliştirilmesinde kolaylık sağlayabilmektedir.

Yasal Sosyal Sorumluluk algısı ortalamasının 3,76 olduğu görülmekte olup, çalışanların gözünde işletmenin en yüksek sorumluluk algısıdır. Bunu sırasıyla

Gönüllü Sosyal Sorumluluk (3,75), Etik Sosyal Sorumluluk (3,62) ve son olarak Ekonomik Sosyal Sorumluluk (3,58) takip etmektedir.

Bu sonuçlara göre bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle, öz-denetim ve ortak-denetim süreçlerini geliştirebildikleri, sosyal ve çevresel sorumluluklarını yüksek oranda yerine getirebildikleri, işletme bünyesi içinde kurumsal sosyal sorumluluk eğitim, araştırma alanlarına entegre edilmesini kolaylaştırabildikleri söylenebilir.

Tablo 3.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisini gösteren regresyon dağılımı (basit doğrusal regresyon).

	β	t	p	R^2	F	p
Regresyon Katsayısı	24,477	4,773	0,000	0,724	291,713	0,000
KSS	0,851	17,08	0,000			

Tablo 2.'de görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibara etkisinin %72 ($R^2=0,724$) gibi yüksek bir oran olduğu sonucuna varılmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İtibar için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=291,713$, $p=0,000$). Nitekim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İtibar arasında pozitif yönlü, güçlü bir ilişki vardır ($r=0,851$) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=4,773$, $p=0,000$).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İtibar arasında aşağıdaki basit doğrusal regresyon bağıntısını kurmak mümkündür;

Çoklu doğrusal regresyon modelinde bağımsız değişkenli (x_i) ve birden fazla parametrelili ($\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$) p tane bağımsız değişken olduğu varsayılır ve anakütle modeli şöyle ifade edilir:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip} + \varepsilon_i$$

Spss 17.0 paket programı ile alınan tabloları buna göre formülize ederek;

$$\text{Kurumsal İtibar} = (24,477) + (0,851) \times (\text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk})$$

sonucuna ulaşabiliriz.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisini ölçtüğümüz bu verilerle şu yorumlara ulaşabiliriz:

Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında doğru orantılı güçlü bir ilişki vardır ki bu, personelin kurumsal itibara bakış açısı ile kurumsal sosyal

sorumluluk bilincinin farkında olduğuna işaretler. Nitekim itibar yapısı gereği bireyde disiplin ve ciddiyet algısı yaratan bir kavramdır. Dolayısıyla her personelin çalıştığı işletmede kurumsal kimlik sahibi olma çabası içerisinde olduğu da söylenebilir.

Tablo 3.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının kurumsal itibara etkisini gösteren regresyon dağılımı (değişken ekleme yöntemi (forward regresyon) ile çoklu doğrusal regresyon).

	β	t	p	R^2	F	p
Regresyon Katsayısı	30,406	6,511	0,000	0,739	155,702	0,000
Gönüllü Sosyal Sorumluluk	0,564	8,073	0,000			
Etik Sosyal Sorumluluk	0,361	5,163	0,000			
Ekonomik Sosyal Sorumluluk	-	-	0,105			
Yasal Sosyal Sorumluluk	-	-	0,669			

Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt boyutları (Yasal Sosyal Sorumluluk, Ekonomik Sosyal Sorumluluk, Gönüllü Sosyal Sorumluluk, Etik Sosyal Sorumluluk) ve Kurumsal İtibar değişkenlerinin Değişken Ekleme Yöntemi (Forward Regresyon) ile Çoklu Doğrusal Regresyon analizinde iyi tek değişkenli model olarak Gönüllü sosyal sorumluluk değişkenini içeren model ile işleme başlanmış, daha sonra Etik sosyal sorumluluk değişkeninin modele alınmış ve diğer değişkenler (Ekonomik Sosyal Sorumluluk ve Yasal Sosyal Sorumluluk) modele katkısı önemsiz bulunduğu için model dışı bırakılmıştır ($P>0,05$).

Gönüllü ve Etik sosyal sorumluluk değişkenleri için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=155,702$, $p=0,000$).

Gönüllü ve Etik sosyal sorumluluk değişkenlerinin birlikte kurumsal itibara etkisinin %73'ünü açıklamaktadırlar ($R^2=0,739$). Nitekim Gönüllü ve Etik sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ilişkiler vardır (0,564; 0,361) ve bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. ($t_{\text{gönüllü}}=8,073$, $p_{\text{gönüllü}}=0,000$; $t_{\text{etik}}=5,163$, $p_{\text{etik}}=0,000$) Ayrıca Kurumsal itibar üzerinden fazla etkiye sahip faktörün Gönüllü Sosyal Sorumluluk olduğunu söylemek mümkündür ($r=0,564$).

Sonuç olarak, Forward yöntemine göre en iyi alt regresyon setinin, Gönüllü Sosyal Sorumluluk ve Etik Sosyal Sorumluluk değişkenlerinden oluştuğu

söylenir. Buna göre, en iyi alt regresyon setine ait tahmin denklemini Spss 17. 0 paket programı ile alınan tablolara göre formülize ederek;

$$\text{Kurumsal İtibar} = (30,406) + (0,564) \times (\text{Gönüllü Sosyal Sorumluluk}) + (0,361) \times (\text{Etik Sosyal Sorumluluk})$$
 sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisini ölçtüğümüz bu verilerle şu yorumlara ulaşabiliriz:

Kurumsal sosyal sorumluluğun dört farklı boyutu ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise Gönüllü Sosyal Sorumluluk ve Etik Sosyal Sorumluluk algısının kurumsal itibara etkisinin olduğu, ekonomik ve yasal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibara direk bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durum şu şekilde ifade edilebilir; işletmeler, yasal ve ekonomik sosyal sorumluluklarını arka planda yürüttükleri için, çalışanların bu faaliyetlerden haberdar olmaması dolayısıyla, yasal ve ekonomik sosyal sorumluluk algılarının kurumsal itibara etkilerinin olmaması sonucu olarak açıklanabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplum içerisinde açık bir sistem olarak değerlendirilen işletmeler, karlılıklarını koruyarak varlıklarını sürdürme amacı gütmektedirler. İşletme karlılığının korunması maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması ve kurumsallaşma bilincine dayalı olarak kurumsal itibar gibi hassas ama önemli pek çok farklı argümanla çalışmaktadır. Ancak oteller için karlılığın korunmasının temel yolu, mevcut müşterilerin elde tutulması ile mümkündür. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde çalışan üst, orta ve alt kademe işgörenlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramlarını yasa ve işletme kuralları çerçevesinde uygulayan birer temsilci ve aynı zamanda turizm elçisi pozisyonunda görmek hiç de yadsınamaz. Duyarlılığı artan işgörenler aynı zamanda birer tüketicidirler. Bu yüzden ürünün kalitesi işletmenin kalitesini, işletme kalitesi de elit müşteri profilini ve nihayetinde döviz, gelirler nezdinde de kurumsallığı getirmektedir.

Konaklama işlemleri çoğunlukla turizm sektörünün önemli boyutunu oluştururken şehir otelciliği ve turistik otelcilik olarak bilinmelidir. Bir taraftan doğal kaynakları yoğun bölgelerde küçük kasabalara kurulu turistik oteller diğer yanda şehir merkezi içerisindeki günlük ihtiyaçlar için kurulan şehir otelleri tek bir ortak noktada birleşmektedirler ki; buda ticari kazanca bağlı değişen kurumsallık ve itibar anlayışıdır.

Otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmelerinde sosyal sorumluluk kimliği, itibarı, imajı, aldığı riskler, anlık kriz faktörleri ve kurum kültürü en çok personelin ve işletmenin sorumluluğundadır.

Günümüz otelleri artık karları ile değil, itibarları, çevreye olan duyarlılıkları, yardımseverlikleri ile değerlendirilmeye başlanmıştır. Otellerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği, toplumsal olarak sorgulanır olmuştur.

Sosyal sorumluluk sahibi olan otellerin daha fazla tercih edildiği, hizmet anlayışlarının toplumda daha saygın bir yere sahip olduğu, verdikleri mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir.

Küreselleşme çağını yaşadığımız bu zamanda işletmeler, tüketicileri ile aralarında duygusal bağlar yaratarak ayakta kalabilmekte ve bu bağın yaratılmasında ise kurumsal sosyal sorumluluk en önemli etkenlerden birisi olarak karşımıza çıktığı da bilinmektedir

Görüldüğü gibi inanç ve güvenilirlik, kurumsal itibarın tanımlanmasında kullanılan iki temel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsallık boyutunda ele alındığı kadarıyla kurumsal itibar kavramı bir kuruluş hakkında kamuoyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin tamamıdır.

Oteller, toplumun “farkında olduğu” bir itibar sağlarken, çeşitli iletişim kanallarını kullanarak ve aynı zamanda kendi iletişim sistemlerini yenileyerek yüksek görünürlük düzeylerine ulaşmayı hedeflemelidirler. Bu da, ancak doğru, açık, anlaşılır bir iletişimle mümkün olabilir.

Düşünen, okuyan, okuduğunu algılayan, üreten ve bunu uygulayan kalifiye personelin bulunduğu hizmet oteller, insan faktörüyle çalışan işletmeler oldukları için hizmet kalitesini işitsel ve görsel olarak sunmaktadır. Dolayısıyla hizmeti satın alan insan hem en ucuz hem de en kolay reklam aracı olarak ta görülebilir. Nitekim, “en iyi reklam kulaktan kulağa yapılan reklamdır” sloganıyla hareket eden oteller kazançlı çıkarlar. Eğitimle destekli işgören doğru yerde doğru şekilde değerlendirildiği sürece her birey kişisel sosyal sorumluluk bilincine hakim davranışlarında da kurumsal itibarı taşıyabilen işgörenlerdir.

KAYNAKLAR

- Acartürk, E. ve Keskin, S. (2012). Türkiye’de Sağlık Sektöründe Kamu Özel Ortaklığı Modeli, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:17, Sayı:3, (s.25-51).
- Achenbaum, A. W. (1986), *Social Security*, London: Cambrige University Press.
Hugh, Francis (1992), İş Ahlakı. (Çev: TÜSİAD), İstanbul: Tüsiad Yayınları, No: T/92, 8-154.
- Akatay, A. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetimsel İşleyiş Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2):97-112.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. C. C. Aktan (Dü.) içinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Akyar, H. (2008). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, S.İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Anderson, C.L. ve Bieniaszewska, R.L. (2005). The Role of Corporate Social Responsibility in an Oil Company’s Expansion into New Territories, *Corporate Social Responsibility and Enviromental Management*, 12, 1-9.
- Arıkan, S. (1995). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı*, Hacettepe Üniversitesi.
- Aslan, Z. (1993). Türkiye’de Termal Turizmi Arz ve Talebi, *Turizm Yıllığı 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayfa: 38-50, Ankara.
- ATAÇ, Deniz (1982), İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, *Eskişehir İTİA Dergisi*, 18 (1), 101-107.
- Ateşoğlu, İ. Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, (3), 207-226.

- Aydemir, M. ve Ateş, M. (2011). Küçük Sanayi Sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu: Bilecik Küçük Sanayi Sitesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (30), 169-180.
- Aydın, D. ve Şeker, S. (2011). Sağlık Turizmi Ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi, Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü), Ankara.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Bakan, Ö., (2005). *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitabevi, Konya, s.62
- Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Baran, M., Kanten, S. & Bozkurt, M. (2009). Reputation Management and Customer Loyalty: An Emprical Study, The International Logistics & Supply Chain Congress, 5th -6th November, İstanbul.
- Bartel, C. A. (2001). Social comparisons in boundary-spanning work: Effects of community outreach on members' organizational identity and identification. *Administrative Science Quarterly*, 46,379-414.
- Bartol, Kathryn M., Martin David C. (1991). *Management*, New York: McGraw-Hill.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, (2013). Sağlık Turizmi Sektör Raporu,
- Bayrak, Sabahat, (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Berkman, Ü, (2005). Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği. <http://www.kho.edu.tr>. 2.12.2008.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. New York: Harper & Row.
- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004).

- Bozok D., (2006). Türk Hamam ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı (Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma) *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 13,ss.62-86
- Bozok D., Köroğlu A., (2007). Akdeniz Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turizm Hareketleri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2007 /1, ss. 146-157
- Bozok D., (1992). Turizm İşletmelerinde Profesyonel Yönetici ve Eğitimi Sorunları Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı, Sayı: 7 ss.40-53.
- Büber, B. (2010). Yeni Bir Çatışma Alanı: Kamu Alımları, Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Carroll, A., (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268– 95.
- Carroll, A. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Christopher W. B., Linda J. S. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63–86.
- Çalışkan O., Ünüsan, Ç. (2011) Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22, (2), 154-166.
- Çiçek, R. ve AVDEREN, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (25): 25-35.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Dora yayınları, Bursa.
- Çolakoğlu, O. E. *Sosyal Sorumluluk ve Etik. Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar*. Edt: Cengiz Demir, Nobel Yayın. Ankara.
- Dalyan, F. (2007) *Sosyal Sorumluluğun Temelleri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Edt: Coşkun Can Aktan, İGİAD yayınları, s. 45-61, İstanbul.

- Davies, D., (2002). Risk Management- Protecting Reputaion, Reputation Risk Management- The Holistic Approach, *Computer Law & Security Report*, 18, 6, s.416.
- Demir, H., Songür, N. (1999), Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Denizci, B. G., Yaman, R., Kucukusta, D. (2012). How is Corporate Social Responsibility Perceived by Managers with Different Leadership Styles? The Case of Hotel Managers in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17, 193-209.
- Derrida, J., (1992). *The Other Heading: Reflections on Today's Europe*. Bloomington: Indiana University Press, s.12
- Dinç, M. (2004), İşletmelerin Genel ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklarının Performans Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Dinçer K. M., (2001). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*, Alfa Basım, Yayım Dağıtım, İstanbul, s.1
- Dinçer, Ö., Fidan, Y., (1996). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Ural, E.G., (2005). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Birsen Yayınevi, İstanbul, Eylül, s.101
- Editorial (2009). Corporate Social Responsibility Within the Organization. *Corporate Reputation Review* 12, 83 – 86.
- Editorial (2009). Corporate Social Responsibility Within the Organization. *Corporate Reputation Review* 12, 83 – 86.
- Eren, E., (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Fombrun, C.J. Cardberg, N., A., Michael L., (2000). Barnett, Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputation Risk, *Business and Society*, 105: 1, s.88.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Garriga, E., Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 5351–71.
- Glavas, A. Godwin, L. N. (2013). Is the Perception of ‘Goodness’ Good Enough? Exploring the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification. *J Bus Ethics* 114:15–27.
- Groenland, E.A., G., (2002). Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions”, *Corporate Reputation Review*, 4, 4, 310-314
- Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 896– 905.
- Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry:
- Gullet, B. D., Yaman R. and Kucukusta, D. (2012). How is corporate social responsibility perceived by managers with different leadership styles? The case of hotel managers in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (2), 193-209.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane Ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı. İstanbul.
- Güvenç, B., (2005). *Türk Kimliği Kültür Tarihinin Kaynakları*. Remzi Kitapevi, İstanbul, s4
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi IIBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1), 11-27.
- Hart, S. L. (2001), İş ve Çevre, “Yesillenmenin Ötesinde”, *Harvard Business Review*, (Çev.:Ahmet Kafdam), İstanbul: MESS Yayınları.
- Herbst, D., (2006). *Corporate Identity*, Cornelsen, Berlin, s.19.
- Hill, C.W.L., Gareth, J, (1989), *Stratejic Management*, Boston: Houghton Wifflin Com.

- Huat, J. Y. C. (2006a), Medical Tourism/Medical Travel (part one). *SMA News*, 38, 17-21.
- Huat, J. Y. C. (2006b), Medical Tourism/Medical Travel (part two). *SMA News*, 38, 14-16.
- İlban, M.O., Köroğlu, A. Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 105-129.
- İnanç, H., (2005). *AB Entegrasyon Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri*, Adres Yayınları, Ankara, s.16.
- İşseveroglu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Yönetim Ve Ekonomi*, 8(2), 55-68.
- Johnson, T. J. & Garman, A. N. (2010), Impact of medical travel on imports and exports of medical services. *Health Policy*, 98, 171-177.
- Kangas, B. (2010), Traveling for Medical Care in a Global World. *Medical Anthropology: Cross-Cultural Studies in Health and Illness*, 29, 344-362.
- Karaismailoğlu, İ. (2006). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karna, J., Hansen, E., Juslin H. (2001). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37, 5/6, 848-871.
- Kong, H. (2012). Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in China. *Food Policy*, 37, 323-334.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umut Tepe Yayınları.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M., (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kucukusta, D., Mak A., Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*. 34 19– 30

- Kutanis, R. Ö. ve Çetinel, E. (2010). Adaletsizlik Algısı Sinisizmi Tetikler mi?: Bir Örnek. Olay. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 186-195.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023). Ankara.
- Lee, C. G. & Hung, W. T. (2010), Tourism, health and income in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 12, 355-359.
- Lee, S., Park, S.Y. (2009), Do Socially Responsible Activities Help Hotels And Casinos Achieve Their Financial Goals?, *International Journal of Hospitality Management*. 28, 105-112.
- Margaret, D., Leo, J. ve Michael, S. (2007). Corporate Social Responsibility within the Hospitality Industry, *Tourism Review International*, 11 (2): 107-117.
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 1 (2), 15-22.
- Motion J. ve Lettch S., (2002). The Technologies of Corporate Identity., *Int Studies of Mgt. & Org*, vol.32, no.3., s.47
- Murray, K., (2003). Reputation-Managing Single Greatest Risk Facing Business Today, *Journal of Communication Management*, 8s.143.
- Nadiri, H., Tanova, C. (2009). An Investigation of the Role of Justice in Turnover Intentions Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1): 33-41.
- Nalbant, E. Z. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12 (1), 193-201.
- Neef, D., (2005). Managing Corporate Reputation and Risk, *Corporate Reputation Review*, 8, 2, s.166.
- Nizamieva, D., (2001). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öz-Alp, Ş., (1996). İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk, *Anadolu Üniversitesi Öğretim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 41-50.

- Özdamar, K. (2001), *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, Hilal (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8; 15, 57-72
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2008). Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (1), 83-94.
- Özgener, Ş. (2004) *İş Ahlakının Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Pehlivan, N. (2004). İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* (1), 32-49.
- Post, J. E., Frederick, W. C., Lawrence, A. T. ve Weber, J. (1996). *Business and society: corporate strategy, public policy, ethic*. (Eight Edition). New York: McGraw-Hill.
- Quazi, A. ve Brien, D. O. (2000). An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25(1), 33-51.
- Roney, S. A.. (2007). *Turizm Endüstrisinin Ekonomideki Yeri ve Önemi*. (Ed.)M. Bulu ve İ.H. Eraslan, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü (ss.30-40). İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.
- Seoki L. A., Seo K., Sharma, A. (2013). Corporate Social Responsibility And Firm Performance İn The Airline İndustry: The Moderating Role Of Oil Prices. *Tourism Management* 38 20-30.
- Sheldon, P.J. and PARK, S.Y. (2010). An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*, XX(X), 1-16. DOI: 10.1177/0047287510371230.
- Sumer, H., Pernsteiner, H. (2014). *İtibar Yönetimi*, Beta yayınları, İstanbul.

- Şimşek, B. (1999). “Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (3) s.69-86.
- Tıgılı M., Pirtini S., Çelik C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma. http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf. Erişim: 21.12.2012).
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, K., (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası*”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1(232), 53-106.
- Tsai, H., Tsang, N.K.F. and Cheng, S.K.Y. (2012). Hotel employees’ perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1143- 1154.
- Tunç, A., Yüksel, Ö., (2001). Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İş Etigine Yaklaşımları, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5, 157- 170.
- Türker, N., Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155-183.
- Tüz, M., (2004). *Kriz Yönetimi*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa, ss 4-8.
- Ural, A., (2004). *Aile Şirketlerinde “Kurumsallaşma” Sendromu*, Sistem Yayıncılık., İstanbul, s.18
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Valentine, S., Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 657–666.
- Warhurst A, M., (2000). Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine. *Resources Policy*, 26, 91-102.

Yağcı, Ö., (2001), Türkiye’de Turizm Eğitimi ve İstihdamda Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 4, 23-39.

Yeşiltaş, Murat (2014). Effects Of Corporate Social Resposnsibility On Organization Based Self Esteem: The Mediating Role Of Percieved External Prestige, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, s.s.118-144.

Yoon, Y., Canli, Z.G., Schwarz, Norbert. (2009). The Effect Of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities On Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Yönet, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 239-264.

EKLER

1. Ek-A: Frekans Tabloları.....	72
2. Ek-B: Anket Formu	84

Ek-A: Frekans Tabloları

Tablo A.1: Bu otel, çalışanlarının sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,5	3,5	3,5
Katılmıyorum	14	12,4	12,4	15,9
Kararsızım	24	21,2	21,2	37,2
Katılıyorum	35	31,0	31,0	68,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	31,9	31,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.2: Bu otel, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	15	13,3	13,3	15,9
Kararsızım	29	25,7	25,7	41,6
Katılıyorum	39	34,5	34,5	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	27	23,9	23,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.3: Bu otel, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulamaktır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	17	15,0	15,0	16,8
Kararsızım	29	25,7	25,7	42,5
Katılıyorum	29	25,7	25,7	68,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	31,9	31,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.4: Bu otel, eğitim, sağlık, kültür sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	9	8,0	8,0	13,3
Kararsızım	26	23,0	23,0	36,3
Katılıyorum	39	34,5	34,5	70,8
Kesinlikle Katılıyorum	33	29,2	29,2	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.5: Bu otel, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	10,6
Kararsızım	27	23,9	23,9	34,5
Katılıyorum	36	31,9	31,9	66,4
Kesinlikle Katılıyorum	38	33,6	33,6	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.6: Bu otelde, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	10	8,8	8,8	9,7
Kararsızım	26	23,0	23,0	32,7
Katılıyorum	49	43,4	43,4	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	27	23,9	23,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.7: Tüm hizmetler yasal standartlarla gerçekleştirilir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Katılmıyorum	10	8,8	8,8	8,8
Kararsızım	25	22,1	22,1	31,0
Katılıyorum	45	39,8	39,8	70,8
Kesinlikle Katılıyorum	33	29,2	29,2	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.8: Otelin yöneticileri kanunlara uymaya çalışmaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	11,5
Kararsızım	21	18,6	18,6	30,1
Katılıyorum	40	35,4	35,4	65,5
Kesinlikle Katılıyorum	39	34,5	34,5	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.9: Bu otel kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Katılmıyorum	8	7,1	7,1	7,1
Kararsızım	24	21,2	21,2	28,3
Katılıyorum	46	40,7	40,7	69,0
Kesinlikle Katılıyorum	35	31,0	31,0	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.10: Bu otel, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	12,4
Kararsızım	22	19,5	19,5	31,9
Katılıyorum	45	39,8	39,8	71,7
Kesinlikle Katılıyorum	32	28,3	28,3	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.11: Bu otelde çalışanlara yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, lojman) sağlanmaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	10	8,8	8,8	8,8
Katılmıyorum	12	10,6	10,6	19,5
Kararsızım	27	23,9	23,9	43,4
Katılıyorum	37	32,7	32,7	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	27	23,9	23,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.12: Bu otel, çalışanlarına sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzgün sahiptir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	10	8,8	8,8	8,8
Katılmıyorum	9	8,0	8,0	16,8
Kararsızım	18	15,9	15,9	32,7
Katılıyorum	42	37,2	37,2	69,9
Kesinlikle Katılıyorum	34	30,1	30,1	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.13: Bu otel çalışanların verimli çalışmasını sağlar.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,4	4,4	4,4
Katılmıyorum	18	15,9	15,9	20,4
Kararsızım	18	15,9	15,9	36,3
Katılıyorum	45	39,8	39,8	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	27	23,9	23,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.14: Bu otel, tarafından önerilen ücretler sektör ortalamasının üstündedir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	10	8,8	8,8	8,8
Katılmıyorum	19	16,8	16,8	25,7
Kararsızım	31	27,4	27,4	53,1
Katılıyorum	31	27,4	27,4	80,5
Kesinlikle Katılıyorum	22	19,5	19,5	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.15: Bu otel, ek eğitim isteyen çalışanını desteklemektedir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,2	6,2	6,2
Katılmıyorum	12	10,6	10,6	16,8
Kararsızım	36	31,9	31,9	48,7
Katılıyorum	34	30,1	30,1	78,8
Kesinlikle Katılıyorum	24	21,2	21,2	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.16: Bu hayırsever kuruluşlara yardımda bulunmaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	9	8,0	8,0	8,0
Katılmıyorum	10	8,8	8,8	16,8
Kararsızım	33	29,2	29,2	46,0
Katılıyorum	40	35,4	35,4	81,4
Kesinlikle Katılıyorum	21	18,6	18,6	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.17: Otel çalışanları mesleki standartları takip eder.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	8	7,1	7,1	12,4
Kararsızım	20	17,7	17,7	30,1
Katılıyorum	45	39,8	39,8	69,9
Kesinlikle Katılıyorum	34	30,1	30,1	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.18: Otel yöneticileri, faaliyetlerin topluma olumsuz etkilerini takip eder.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	16	14,2	14,2	16,8
Kararsızım	21	18,6	18,6	35,4
Katılıyorum	51	45,1	45,1	80,5
Kesinlikle Katılıyorum	22	19,5	19,5	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.19: Bu otel, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	7,1	7,1
Katılmıyorum	14	12,4	12,4	19,5
Kararsızım	18	15,9	15,9	35,4
Katılıyorum	45	39,8	39,8	75,2
Kesinlikle Katılıyorum	28	24,8	24,8	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.20: Bu otel tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	7,1	7,1
Katılmıyorum	8	7,1	7,1	14,2
Kararsızım	23	20,4	20,4	34,5
Katılıyorum	45	39,8	39,8	74,3
Kesinlikle Katılıyorum	29	25,7	25,7	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.21: Bu otel gelirini en üst seviyeye çıkarmakta başarılıdır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	10	8,8	8,8	10,6
Kararsızım	14	12,4	12,4	23,0
Katılıyorum	42	37,2	37,2	60,2
Kesinlikle Katılıyorum	45	39,8	39,8	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.22: Bu otel rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	10	8,8	8,8	8,8
Katılmıyorum	2	1,8	1,8	10,6
Kararsızım	13	11,5	11,5	22,1
Katılıyorum	39	34,5	34,5	56,6
Kesinlikle Katılıyorum	49	43,4	43,4	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.23: Otel, müşteri şikayetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	21	18,6	18,6	20,4
Kararsızım	18	15,9	15,9	36,3
Katılıyorum	35	31,0	31,0	67,3
Kesinlikle Katılıyorum	37	32,7	32,7	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.24: Bu otelde müşteri tatmini, kurum performansının belirleyici olarak kullanılmaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	15	13,3	13,3	14,2
Kararsızım	18	15,9	15,9	30,1
Katılıyorum	49	43,4	43,4	73,5
Kesinlikle Katılıyorum	30	26,5	26,5	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.25: Bu otelde faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	7,1	7,1
Katılmıyorum	6	5,3	5,3	12,4
Kararsızım	22	19,5	19,5	31,9
Katılıyorum	45	39,8	39,8	71,7
Kesinlikle Katılıyorum	32	28,3	28,3	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.26: Bu otelde, malzeme ve enerji kullanımı azaltıcı uygulamalar vardır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,2	6,2	6,2
Katılmıyorum	3	2,7	2,7	8,8
Kararsızım	20	17,7	17,7	26,5
Katılıyorum	51	45,1	45,1	71,7
Kesinlikle Katılıyorum	32	28,3	28,3	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.27: Bu işletmenin personeli bilgi ve beceri açısından yetkindir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	12,4
Kararsızım	20	17,7	17,7	30,1
Katılıyorum	47	41,6	41,6	71,7
Kesinlikle Katılıyorum	32	28,3	28,3	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.28: Bu işletmenin personeli sorumluluk sahibidir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	9	8,0	8,0	9,7
Kararsızım	18	15,9	15,9	25,7
Katılıyorum	51	45,1	45,1	70,8
Kesinlikle Katılıyorum	33	29,2	29,2	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.29: Bu işletmenin iyi yönetildiğini düşünüyorum.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	8	7,1	7,1	8,0
Kararsızım	30	26,5	26,5	34,5
Katılıyorum	40	35,4	35,4	69,9
Kesinlikle Katılıyorum	34	30,1	30,1	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.30: Bu işletme müşterilerine karşı sorumluluk sahibidir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	11,5
Kararsızım	17	15,0	15,0	26,5
Katılıyorum	43	38,1	38,1	64,6
Kesinlikle Katılıyorum	40	35,4	35,4	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.31: Güvenilir olması sebebiyle, tanıdıklarına bu işletmeyi tavsiye ederim.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,4	4,4	4,4
Katılmıyorum	8	7,1	7,1	11,5
Kararsızım	14	12,4	12,4	23,9
Katılıyorum	50	44,2	44,2	68,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	31,9	31,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.32: Bu işletmeden hizmet almaktan memnunum.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	13	11,5	11,5	12,4
Kararsızım	20	17,7	17,7	30,1
Katılıyorum	40	35,4	35,4	65,5
Kesinlikle Katılıyorum	39	34,5	34,5	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.33: Bu işletme hakkında olumlu duygulara sahibim.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Katılmıyorum	13	11,5	11,5	11,5
Kararsızım	27	23,9	23,9	35,4
Katılıyorum	36	31,9	31,9	67,3
Kesinlikle Katılıyorum	37	32,7	32,7	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.34: Bu işletmeye saygı ediyorum.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	9	8,0	8,0	10,6
Kararsızım	29	25,7	25,7	36,3
Katılıyorum	30	26,5	26,5	62,8
Kesinlikle Katılıyorum	42	37,2	37,2	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.35: Bu işletmeye saygı duyuyorum.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	10,6
Kararsızım	15	13,3	13,3	23,9
Katılıyorum	39	34,5	34,5	58,4
Kesinlikle Katılıyorum	47	41,6	41,6	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.36: Bu işletmeye güveniyorum.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	11,5
Kararsızım	20	17,7	17,7	29,2
Katılıyorum	36	31,9	31,9	61,1
Kesinlikle Katılıyorum	44	38,9	38,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.37: Bu işletme hizmetlerinin arkasında durur.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,4	4,4	4,4
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	14,2
Kararsızım	21	18,6	18,6	32,7
Katılıyorum	34	30,1	30,1	62,8
Kesinlikle Katılıyorum	42	37,2	37,2	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.38: Hizmetlerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yeniler/geliştirir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Katılmıyorum	18	15,9	15,9	15,9
Kararsızım	20	17,7	17,7	33,6
Katılıyorum	37	32,7	32,7	66,4
Kesinlikle Katılıyorum	38	33,6	33,6	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.39: Bu işletmede sunulan hizmet kalitelidir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	12	10,6	10,6	11,5
Kararsızım	16	14,2	14,2	25,7
Katılıyorum	46	40,7	40,7	66,4
Kesinlikle Katılıyorum	38	33,6	33,6	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.40: Bu işletmede sunulan hizmet, ödenen paraya değer.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	17	15,0	15,0	15,9
Kararsızım	12	10,6	10,6	26,5
Katılıyorum	39	34,5	34,5	61,1
Kesinlikle Katılıyorum	44	38,9	38,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.41: Bu işletmenin olumlu bir imajı vardır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,2	6,2	6,2
Katılmıyorum	6	5,3	5,3	11,5
Kararsızım	17	15,0	15,0	26,5
Katılıyorum	37	32,7	32,7	59,3
Kesinlikle Katılıyorum	46	40,7	40,7	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.42: Bu işletme, emsallerine göre hizmet kalitesi açısından üstündür.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	7,1	7,1
Katılmıyorum	5	4,4	4,4	11,5
Kararsızım	24	21,2	21,2	32,7
Katılıyorum	31	27,4	27,4	60,2
Kesinlikle Katılıyorum	45	39,8	39,8	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.43: Bu işletme hizmet sunumunda sorumluluk sahibidir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	7,1	7,1
Katılmıyorum	3	2,7	2,7	9,7
Kararsızım	19	16,8	16,8	26,5
Katılıyorum	38	33,6	33,6	60,2
Kesinlikle Katılıyorum	45	39,8	39,8	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.44: Bu işletme, çevreye (tabiat) karşı duyarlı/ sorumludur.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	13	11,5	11,5	16,8
Kararsızım	12	10,6	10,6	27,4
Katılıyorum	40	35,4	35,4	62,8
Kesinlikle Katılıyorum	42	37,2	37,2	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.45: Bu işletme, topluma karşı duyarlı/sorumludur.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	9	8,0	8,0	8,0
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	17,7
Kararsızım	13	11,5	11,5	29,2
Katılıyorum	40	35,4	35,4	64,6
Kesinlikle Katılıyorum	40	35,4	35,4	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.46: Bu işletmede halkla ilişkiler önemlidir.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	7,1	7,1
Katılmıyorum	5	4,4	4,4	11,5
Kararsızım	20	17,7	17,7	29,2
Katılıyorum	43	38,1	38,1	67,3
Kesinlikle Katılıyorum	37	32,7	32,7	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.47: Bu işletme halka karşı dürüsttür.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,2	6,2	6,2
Katılmıyorum	12	10,6	10,6	16,8
Kararsızım	11	9,7	9,7	26,5
Katılıyorum	39	34,5	34,5	61,1
Kesinlikle Katılıyorum	44	38,9	38,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.48: Bu işletme, topluma faydalı faaliyet ve olayları destekler.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	10,6
Kararsızım	15	13,3	13,3	23,9
Katılıyorum	47	41,6	41,6	65,5
Kesinlikle Katılıyorum	39	34,5	34,5	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.49: Bu işletme, finansal açıdan güçlüdür.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	10	8,8	8,8	9,7
Kararsızım	16	14,2	14,2	23,9
Katılıyorum	35	31,0	31,0	54,9
Kesinlikle Katılıyorum	51	45,1	45,1	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.50: Bu işletmenin geleceğe dönük net bir vizyonu vardır.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
Katılmıyorum	16	14,2	14,2	15,0
Kararsızım	18	15,9	15,9	31,0
Katılıyorum	35	31,0	31,0	61,9
Kesinlikle Katılıyorum	43	38,1	38,1	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.51: Bu işletmenin finansal problemleri olduğunu düşünmüyorum.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	11	9,7	9,7	15,0
Kararsızım	33	29,2	29,2	44,2
Katılıyorum	29	25,7	25,7	69,9
Kesinlikle Katılıyorum	34	30,1	30,1	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.52: Bu işletmenin yeni yatırımlar yapacağını düşünüyorum.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	7,1	7,1
Katılmıyorum	16	14,2	14,2	21,2
Kararsızım	29	25,7	25,7	46,9
Katılıyorum	34	30,1	30,1	77,0
Kesinlikle Katılıyorum	26	23,0	23,0	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.53: Bu işletmede personel arasında iyi bir iletişim olduğunu düşünüyorum

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	11	9,7	9,7	9,7
Katılmıyorum	2	1,8	1,8	11,5
Kararsızım	30	26,5	26,5	38,1
Katılıyorum	31	27,4	27,4	65,5
Kesinlikle Katılıyorum	39	34,5	34,5	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.54: Bu işletmede bölümler arasında olumlu bir uyum bulunmakta

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	9	8,0	8,0	8,0
Katılmıyorum	10	8,8	8,8	16,8
Kararsızım	26	23,0	23,0	39,8
Katılıyorum	28	24,8	24,8	64,6
Kesinlikle Katılıyorum	40	35,4	35,4	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.55: Bu işletmenin personeli ve müşteriler arasındaki iletişim güçlüdür.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	9	8,0	8,0	8,0
Katılmıyorum	7	6,2	6,2	14,2
Kararsızım	15	13,3	13,3	27,4
Katılıyorum	29	25,7	25,7	53,1
Kesinlikle Katılıyorum	53	46,9	46,9	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Tablo A.56: Bu işletme müşterilerine eksik bilgi vermez.

	Sayı	Oran %	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	9	8,0	8,0	8,0
Katılmıyorum	6	5,3	5,3	13,3
Kararsızım	19	16,8	16,8	30,1
Katılıyorum	31	27,4	27,4	57,5
Kesinlikle Katılıyorum	48	42,5	42,5	100,0
Toplam	113	100,0	100,0	

Ek-B: Anket Formu

Tablo B.1: Anket formu.

1.Bu işletmenin personeli bilgi ve beceri açısından yetkindir
2.Bu işletmenin personeli sorumluluk sahibidir
3.Bu işletmenin iyi yönetildiğini düşünüyorum
4.Bu işletme müşterilerine karşı sorumluluk sahibidir
5.Güvenilir olması sebebiyle, tanıdıklarına bu işletmeyi tavsiye ederim
6.Bu işletmeden hizmet almaktan memnunum
7.Bu işletme hakkında olumlu duygulara sahibim
8.Bu işletmeyi takdir ediyorum
9.Bu işletmeye saygı duyuyorum
10.Bu işletmeye güveniyorum
11.Bu işletme hizmetlerinin arkasında durur
12.Hizmetlerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yeniler/geliştirir
13.Bu işletmede sunulan hizmet kalitelidir
14.Bu işletmede sunulan hizmet, ödenen paraya değer
15.Bu işletmenin fiziki görünümünü beğeniyorum
16.Bu işletmenin tüm alanlarında hijyene önem verilir
17.Bu işletmenin olumlu bir imajı vardır
18.Bu işletme, emsallerine göre hizmet kalitesi açısından üstündür.
19.Bu işletme hizmet sunumunda sorumluluk sahibidir
20.Bu işletme, çevreye (tabiat) karşı duyarlı/sorumludur
21.Bu işletme, topluma karşı duyarlı/sorumludur
22.Bu işletmede halkla ilişkiler önemlidir
23.Bu işletme halka karşı dürüstür
23.Bu işletme, topluma faydalı faaliyet ve olayları destekler
24.Bu işletme, finansal açısından güçlüdür
25.Bu işletmenin geleceğe dönük net bir vizyonu vardır
26.Bu işletmenin finansal problemleri olduğunu düşünmüyorum
27.Bu işletmenin yeni yatırımlar yapacağını düşünüyorum
28.Bu işletmede personel arasında iyi bir iletişim olduğunu düşünüyorum
29.Bu işletmede bölümler arasında olumlu bir uyum bulunmakta
30.Bu işletmenin personeli ve müşteriler arasındaki iletişim güçlüdür
31.Bu işletme müşterilerine eksik bilgi vermez

Tablo B.2: Anket formu.

Size en yakın gelen ifadeye “X” işareti koyunuz. (5) <i>Kesinlikle Katılıyorum</i> , (4) <i>Katılıyorum</i> , (3) <i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i> , (2) <i>Katılmıyorum</i> , (1) <i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> ’u ifade etmektedir. <i>Aşağıdaki soruları beklentileriniz doğrultusunda değil işletmenizi düşünerek var olan duruma göre cevaplayınız</i>	5	4	3	2	1
1. Bu otel çalışanlarının sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler					
2. Bu otel, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.					
3. Bu otel, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulamaktadır.					
4. Bu otel, eğitim, sağlık, kültür sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.					
5. Bu otel, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.					
6. Bu otelde, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır.					
7. Tüm hizmetler yasal standartlarla gerçekleştirilir.					
8. Otelin yöneticileri kanunlara uymaya çalışmaktadır.					
9. Bu otel kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.					
10. Bu otel, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.					
11. Bu otelde çalışanlara yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, lojman) sağlanmaktadır.					
12. Bu otel, çalışanlarına sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.					
13. Bu otel çalışanların verimli çalışmasını sağlar.					
14. Bu otel tarafından önerilen ücretler sektör ortalamasının üstündedir.					
15. Bu otel, ek eğitim isteyen çalışanını desteklemektedir.					
16. Bu otel hayırsever kuruluşlara yardımda bulunmaktadır.					
17. Otel çalışanları mesleki standartları takip eder.					
18. Otel yöneticileri, faaliyetlerin topluma olumsuz etkilerini takip eder.					
19. Bu otel, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.					
20. Bu otel tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.					
21. Bu otel gelirini en üst seviyeye çıkarmakta başarılıdır.					
22. Bu otel rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir.					
23. Otel, müşteri şikâyetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır.					
24. Bu otelde müşteri tatmini, kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılmaktadır.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Serap İNCEÖZ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Reyhanlı 17.06.1968
Medeni Hali : Bekar
Adres : Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otelcilik Bölümü 58140 SİVAS
E-Posta Adresi : sinceoz@cumhuriyet.edu.tr
İletişim (Telefon) : 0541 3444561

EĞİTİM

Lise : Kayseri Fevzi Çakmak Lisesi 1988
Lisans : Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 1998
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

MESLEKİ DENEYİM

1994-2000 Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerde yöneticilik
2001- Halen Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otelcilik Bölümü öğretim görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce, Almanca